



LIFESTYLE

PLACERES

Año 03 | N° 28 | 2026

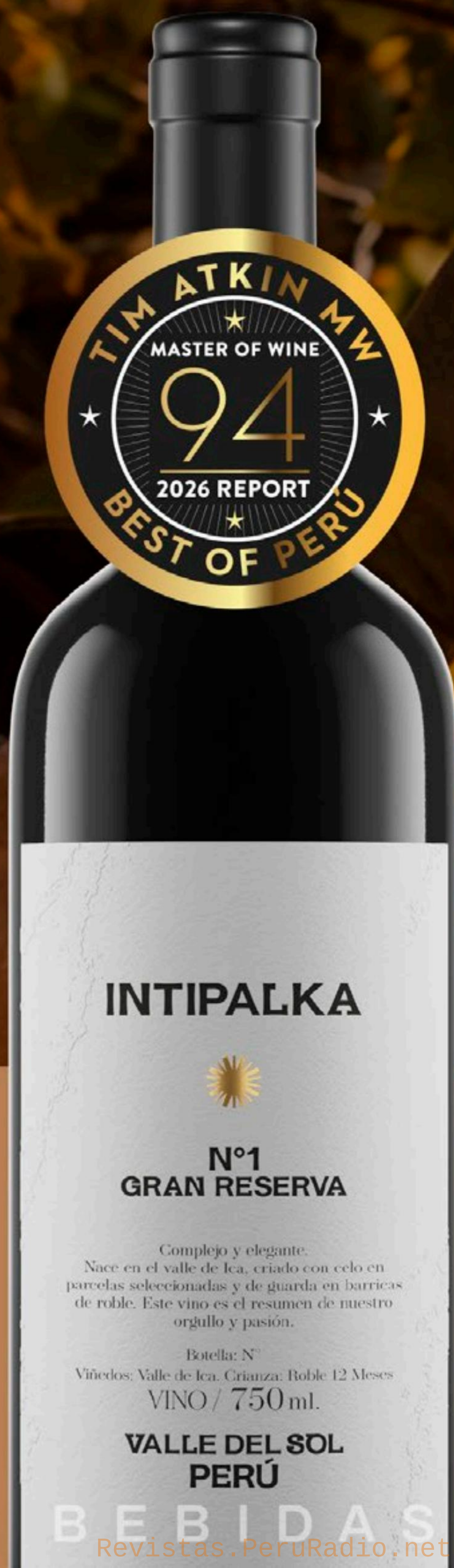
Mario Hart

Larita & Marito: mis engreídos

Revistas.PeruRadio.net.pe

CADA MINUTO DE TRABAJO
BAJO EL SOL SE SIENTE,
Y AHORA EL MUNDO
LO RECONOCE.

BRILL
COMO



INTIPALKA



**N°1
GRAN RESERVA**

Complejo y elegante.
Nace en el valle de Ica, criado con celo en
parcelas seleccionadas y de guarda en barricas
de roble. Este vino es el resumen de nuestro
orgullo y pasión.

Botella: N°
Viñedos: Valle de Ica. Crianza: Roble 12 Meses
VINO / 750 ml.

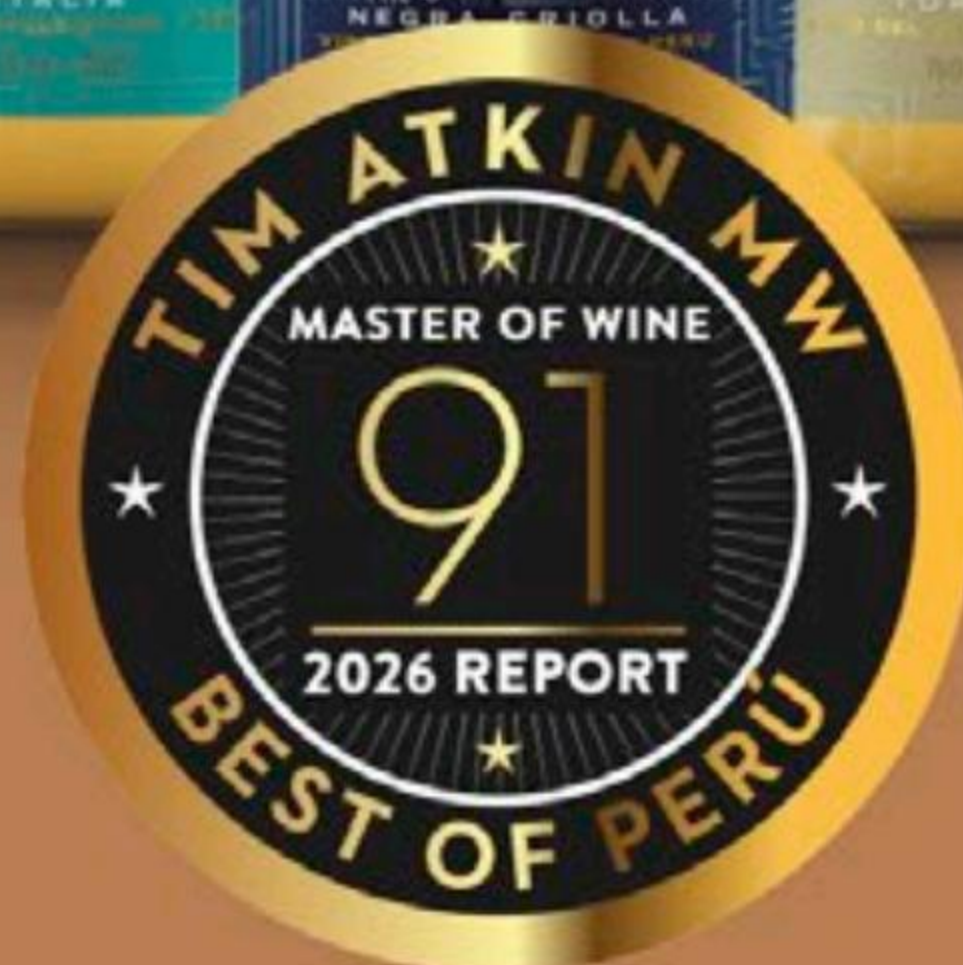
**VALLE DEL SOL
PERÚ**

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S

Revistas.PeruRadio.net.pe

AMOS EL SOL

INTIPALKA



CAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.Perukadio.net.pe

ASUS

ASUS lanza la laptop
Zenbook A16 de 1.2kg y
más de 21 horas de batería



ASUS Zenbook A16



Snapdragon®
X2 Elite Extreme
X2E94100 48GB



16" 3K
OLED



48GB
RAM



1TB
SSD



Military
Grade



Este laptop ofrece ultraportabilidad y gran productividad, además de un diseño elegante



Laptop disponible en la Web de ASUS Perú

Revistas.PeruRadio.net.pe

Debate sin ganadores: Perú vuelve a verse al espejo

Hay debates que cambian elecciones y hay debates que simplemente confirman lo que ya sabíamos. El enfrentamiento entre Keiko Fujimori y Roberto Sánchez, a una semana de la segunda vuelta presidencial del 07 de junio, parece pertenecer a la segunda categoría. Durante poco más de una hora, los dos candidatos que aspiran a gobernar un país agotado por la crisis política, la inseguridad y la desconfianza institucional intentaron convencer a millones de peruanos de que representan una salida. Sin embargo, lo que terminó ocurriendo fue algo mucho más revelador: ambos expusieron las limitaciones de un sistema político que lleva años sin ofrecer respuestas reales a los ciudadanos.

El debate organizado por el Jurado Nacional de Elecciones llegó en un momento decisivo. Las encuestas muestran una carrera ajustada, con una diferencia mínima entre Fujimori y Sánchez y un porcentaje significativo de electores que aún duda entre votar, viciar su voto o simplemente alejarse de las urnas. Más que conquistar nuevos simpatizantes, el reto de ambos era disipar los temores que generan sus propias candidaturas.

Keiko Fujimori llegó al escenario con una ventaja evidente: experiencia política. Supo manejar los tiempos, evitó caer en provocaciones innecesarias y apostó por los temas que históricamente fortalecen su discurso: seguridad, estabilidad económica y autoridad. Su mensaje estuvo claramente dirigido a un electorado que ve con preocupación el crecimiento de la criminalidad y que asocia cualquier cambio radical con más incertidumbre. Pero el problema para Fujimori sigue siendo el mismo de los últimos quince años: no necesita explicar quién es; necesita convencer de que esta vez será diferente.

Cada vez que se habla de democracia, instituciones o gobernabilidad, inevitablemente reaparecen los fantasmas de la confrontación política que marcó buena parte de la última década. La candidata de Fuerza Popular continúa cargando con el peso de una historia que una parte importante del país no está dispuesta a olvidar. Roberto Sánchez, por su parte, intentó presentarse como la alternativa de cambio. Apostó por un discurso orientado a la inclusión social, la reducción de desigualdades y la defensa de sectores históricamente relegados. Por momentos logró conectar con problemas reales que afectan a millones de peruanos fuera de Lima: pobreza, abandono estatal y falta de oportunidades.

Sin embargo, el principal problema de Sánchez es que su discurso parece más sólido que las respuestas que ofrece. Cada vez que se le exigieron precisiones sobre cómo financiar sus propuestas, fortalecer la economía o garantizar gobernabilidad, aparecieron vacíos difíciles de ignorar. La intención de cambio puede resultar atractiva; la incertidumbre sobre cómo ejecutarlo es otra historia.

Su cercanía política con sectores vinculados al expresidente Pedro Castillo o Antauro Humala tampoco dejó de perseguirlo durante el debate. Aunque intentó marcar distancia, la sombra de un gobierno que terminó entre crisis, improvisación y confrontación permanente sigue siendo un peso del que no logra desprenderse completamente. En política, las asociaciones importan, y para muchos electores Sánchez todavía no consigue explicar con claridad dónde termina el pasado que dice representar y dónde empieza el futuro que promete construir.

Quizás el momento más significativo de la noche no fue una propuesta

ni un intercambio particularmente duro. Fue la sensación generalizada de que el debate hablaba más de los candidatos que del país. Se discutió sobre seguridad ciudadana, economía, derechos humanos y fortalecimiento democrático. Hubo cifras, promesas y acusaciones. Pero faltó algo esencial: una visión clara sobre cómo reconstruir la relación entre la política y la ciudadanía.

Porque el verdadero problema del Perú ya no es únicamente quién gobierna. El problema es que cada elección parece desarrollarse bajo la lógica del miedo. Se vota para evitar que gane alguien más. Se vota por descarte. Se vota por resignación. Y cuando la democracia se convierte en una sucesión permanente de decisiones defensivas, la confianza colectiva comienza a erosionarse.

La polarización volvió a estar presente durante el debate. En algunos momentos parecía que los candidatos estaban hablándole únicamente a sus propias bases, reforzando convicciones ya existentes en lugar de tender puentes hacia quienes aún no han decidido su voto. Esa estrategia puede funcionar electoralmente, pero profundiza una fractura que el país arrastra desde hace años.

A una semana de las elecciones, el debate deja una conclusión incómoda: probablemente ninguno de los dos candidatos consiguió una victoria contundente. Keiko Fujimori reafirmó por qué mantiene un núcleo sólido de apoyo, pero también recordó las razones por las que genera rechazo. Roberto Sánchez, en cambio, enfrentó un problema aún más complejo: dejó la impresión de que su candidatura continúa dependiendo más del descontento ciudadano que de la confianza que inspira su propio proyecto. Y cuando una campaña se sostiene principalmente sobre el rechazo al adversario, las dudas terminan ocupando el espacio donde deberían estar las certezas.

Y ahí aparece el verdadero interrogante de cara al 07 de junio. Porque esta elección ya no parece decidirse entre dos visiones de país claramente definidas. Se está convirtiendo, una vez más, en una disputa entre temores. El temor de quienes no quieren el regreso del fujimorismo y el temor de quienes observan con preocupación una propuesta que consideran imprecisa, improvisada o demasiado cercana a experiencias políticas que el Perú aún no termina de superar.

Este domingo no solo se elegirá un presidente. También se pondrá a prueba la paciencia de un electorado cansado de promesas recicladas, de discursos grandilocuentes y de candidatos que ofrecen soluciones simples para problemas cada vez más complejos.

Valeria Burga Bobadilla
Directora
@valeriaburga26



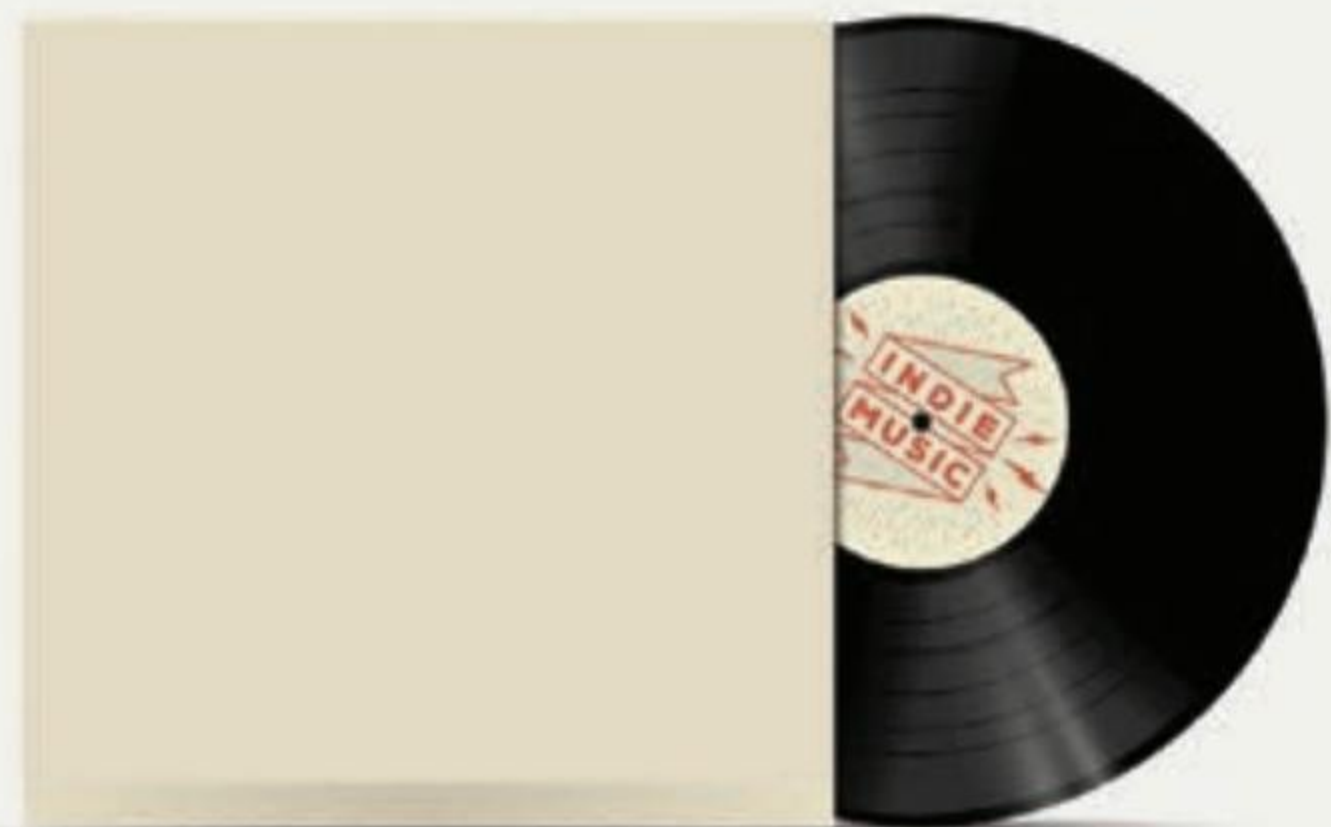


ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Directora Periodística

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Editora General &

Content Manager

Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Redactores

Ines Livisi
Carolina De la Torre
Kevin Aliaga
Gabriela Peralta

Ejecutiva Comercial

Jazmine Sepúlveda

Fotografía

Jaime Cuellar
Joaquín Cruzado
Daniel Yong

Columnistas

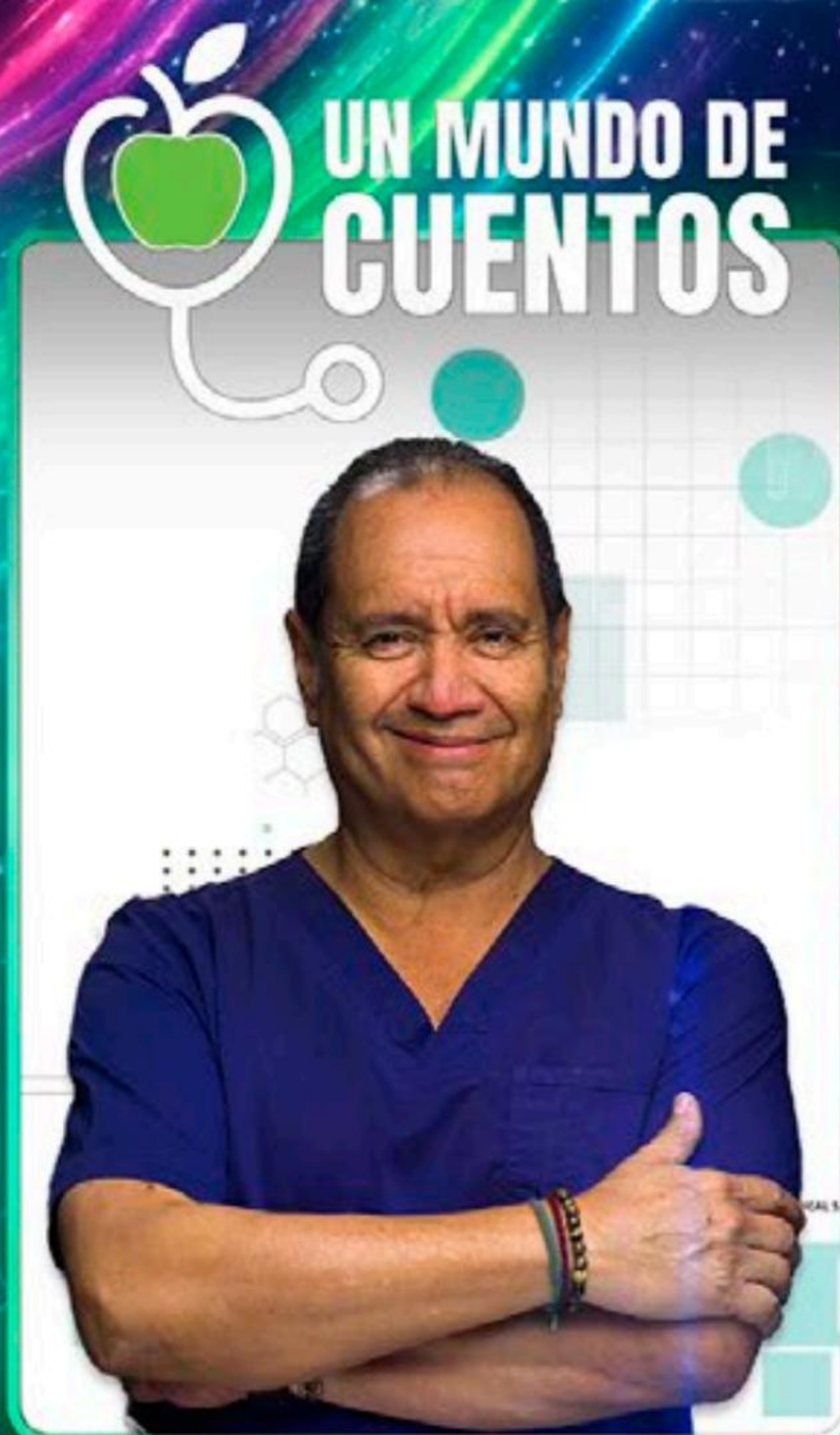
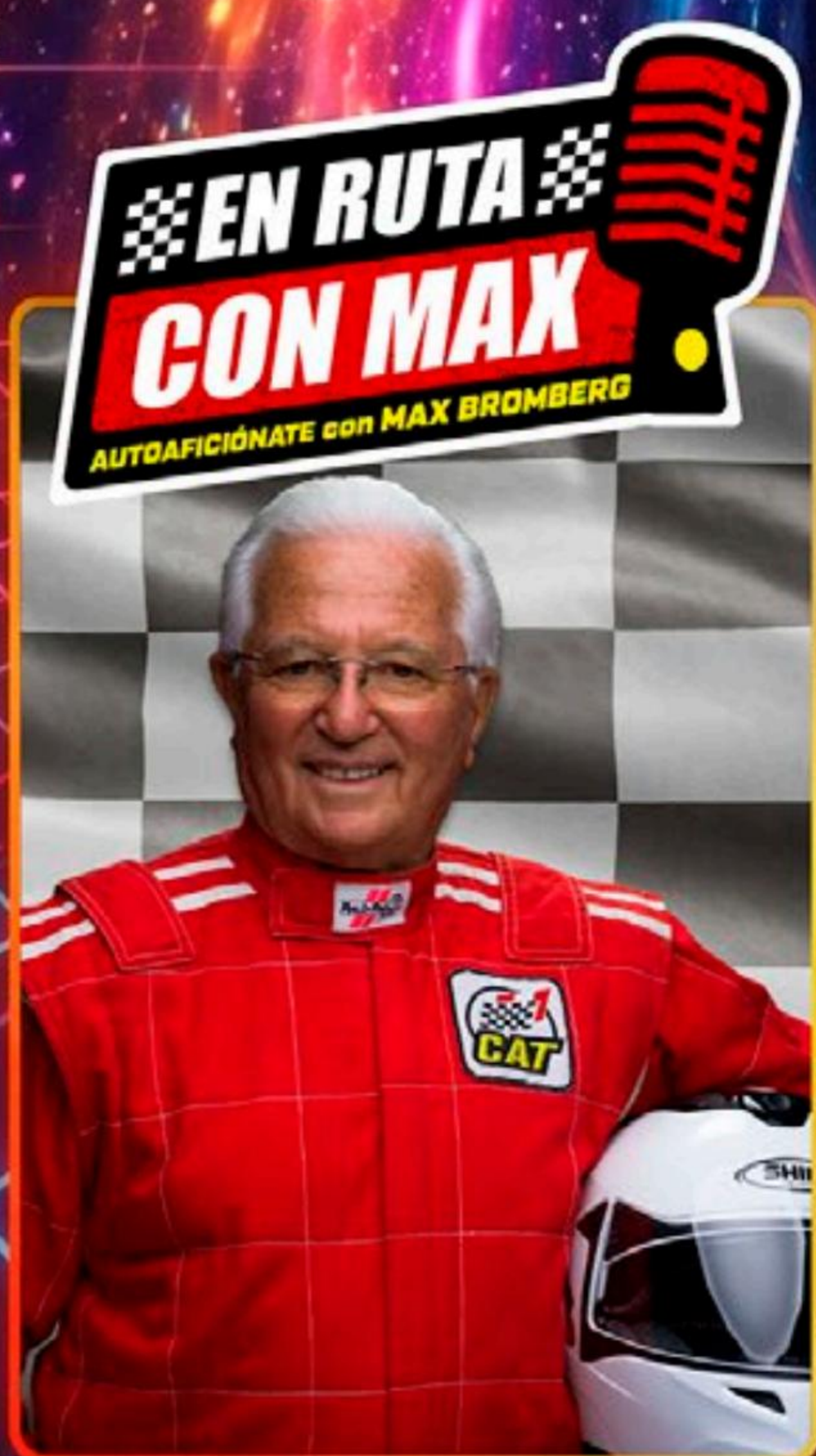
Rosa Bonilla
Roberto Boyle
María Elena Cárdenas
Silvia de Tomás
Eduardo González
Agustina Goldsack
Samuel Hurtado
Soledad Marroquín
Mario Ramos
Jasmine Rincón
Juan Pablo Robles
Juan Diego Romero
Chema Tovar Sanchez
Livio Pastorino



Foto de portada:
Joaquín Cruzado



EL MEJOR CONTENIDO DE VALOR ahora en ANTENA STREAM



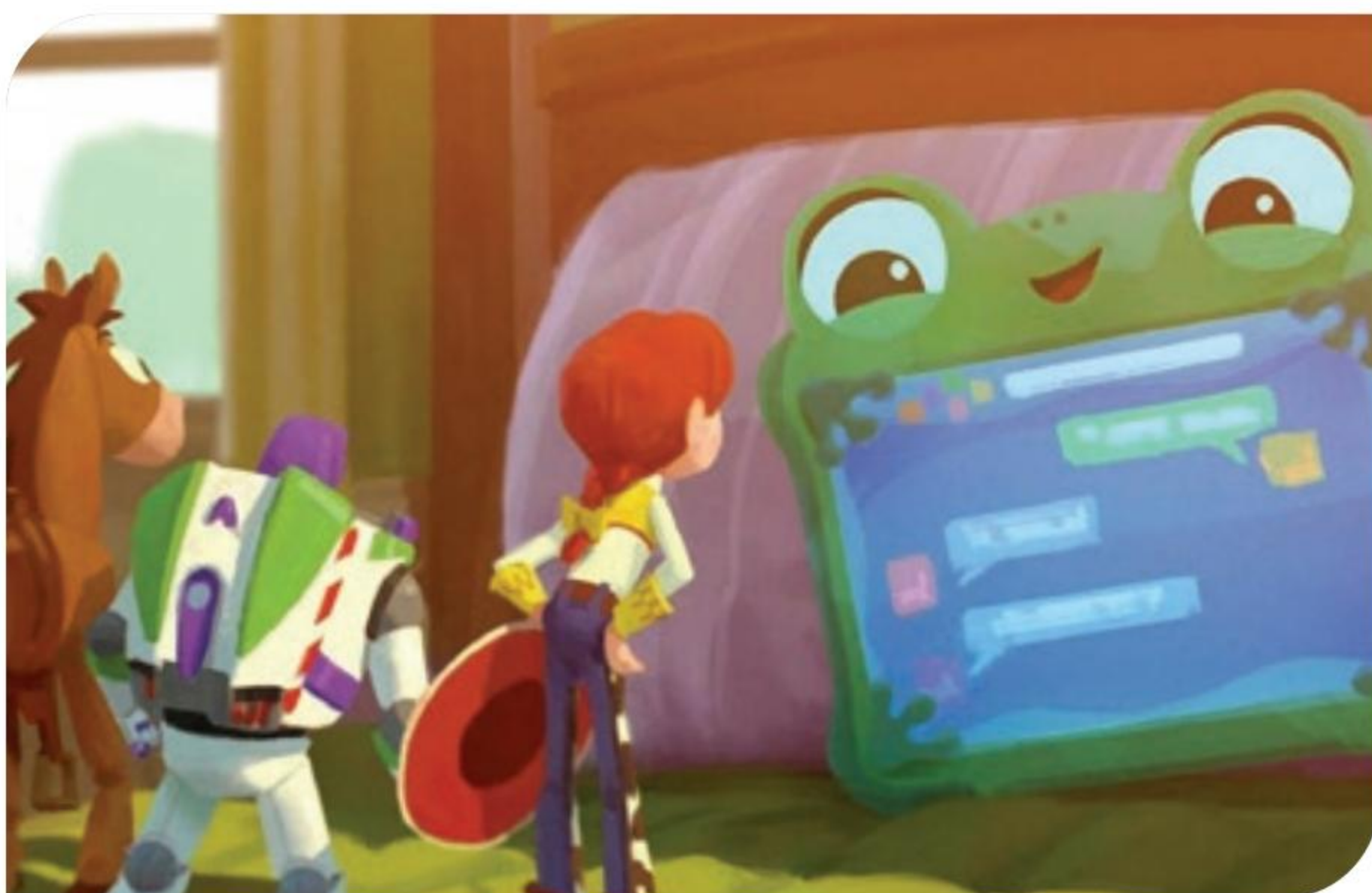
 youtube.com/@AntenaStream

Cruzando el umbral de la nueva era digital

MINI PLACERES

VIDA EN ESCENA

El actor y cantante Marco Zunino presentará *Mi Vida en Musicales*, un espectáculo que repasará los momentos más importantes de su trayectoria artística. La propuesta combinará música en vivo, anécdotas personales y algunos de los temas más representativos de los musicales que marcaron su carrera. El montaje llegará a Lima en 2026 como una celebración de su vínculo con el teatro.

**PIXAR RENUEVA**

Toy Story 5 presentó su tráiler final y confirmó nuevas incorporaciones al elenco de voces, entre ellas Bad Bunny y Alan Cumming. La nueva entrega promete combinar nostalgia e innovación para atraer tanto a nuevas generaciones como a los seguidores históricos de la saga. El avance anticipa una de las producciones animadas más esperadas del próximo año.

**NUEVA ERA SUV**

Suzuki Perú amplió su portafolio de vehículos deportivos utilitarios con el lanzamiento de la New Across Smart Hybrid. El modelo incorpora tecnología híbrida, mayor eficiencia energética y un enfoque orientado a la movilidad sostenible. Con esta incorporación, la marca busca fortalecer su presencia en uno de los segmentos de mayor crecimiento del mercado automotor peruano.

CARTA RENOVADA

El restaurante 352 Gastrobar, del Inside Hotel de Miraflores, presentó ante la prensa e influencers su nueva carta renovada. Una propuesta que celebra los sabores, la creatividad y los mejores ingredientes. El Bao Amazónico y el Arroz a lo Macho se llevaron los aplausos. Todo fue acompañado de una selección de vinos que elevó cada bocado. Un buen plan para disfrutar entre amigos, con buena comida y una vibra increíble.





BRASS

El lenguaje del fuego

Hay elementos que nunca pasan de moda.
El fuego es uno de ellos.

En BRASS, su fuerza ancestral inspira
una propuesta gastronómica donde la técnica,
la selección rigurosa de ingredientes
y la atención por cada detalle
construyen una experiencia
de sofisticación genuina.

Entre brasas, aromas y texturas
cuidadosamente concebidas, cada plato
expresa una filosofía simple:
respetar el origen, dominar el proceso
y celebrar el sabor.

BRASS

Grill & Bar

Av. Conquistadores 430
San Isidro



FUTTTURA ARRASÓ

La cantante argentina Tini Stoessel regresó a Lima después de cuatro años con un espectáculo de gran formato que reunió a más de 35 mil personas en el Estadio Nacional. Su gira FUTTTURA World Tour destacó por una puesta en escena futurista, efectos visuales, más de 30 bailarines e invitados especiales como Mercedes Lambre y María Becerra. El show recorrió todas las etapas de su carrera y reafirmó su estrecha conexión con el público peruano.

TRADICIÓN REGRESA

El tradicional sancochado dominical del Sheraton Lima vuelve a recibir a sus comensales con una propuesta que rescata uno de los platos más emblemáticos de la gastronomía peruana. La experiencia reúne carnes, embutidos y verduras seleccionadas en un formato familiar que ha acompañado a generaciones de limeños. Su regreso busca reconectar con la nostalgia y mantener vigente una de las costumbres culinarias más apreciadas de la capital.



CREATIVIDAD CON PROPÓSITO

Casa Alma Zamora continúa consolidándose como un referente en la creación de experiencias inspiradas en la biodiversidad peruana. La firma apuesta por transformar recursos naturales, identidad cultural y sostenibilidad en proyectos de alto valor para marcas e instituciones. Su propuesta demuestra cómo la creatividad puede convertirse en una herramienta de desarrollo e innovación con impacto positivo.

TECNOLOGÍA AZUL

Galaxy S26 Ultra presentó el modo Océano, una herramienta desarrollada para apoyar iniciativas de conservación marina mediante tecnología e inteligencia artificial. La función permite registrar información ambiental y contribuir a proyectos científicos vinculados a la protección de ecosistemas. La propuesta evidencia cómo la innovación tecnológica puede generar impacto positivo más allá del uso cotidiano.





LACOSTE





VUELTA A LA PANTALLA

La actriz peruana Francisca Aronsson regresa a La Soga Producciones para protagonizar Los Principiantes, una de las producciones audiovisuales más ambiciosas realizadas en el país. El proyecto apuesta por altos estándares de producción y busca posicionar al Perú dentro del mercado internacional de contenidos. La participación de Aronsson marca además una nueva etapa en su carrera artística.

VERANO BRILLANTE

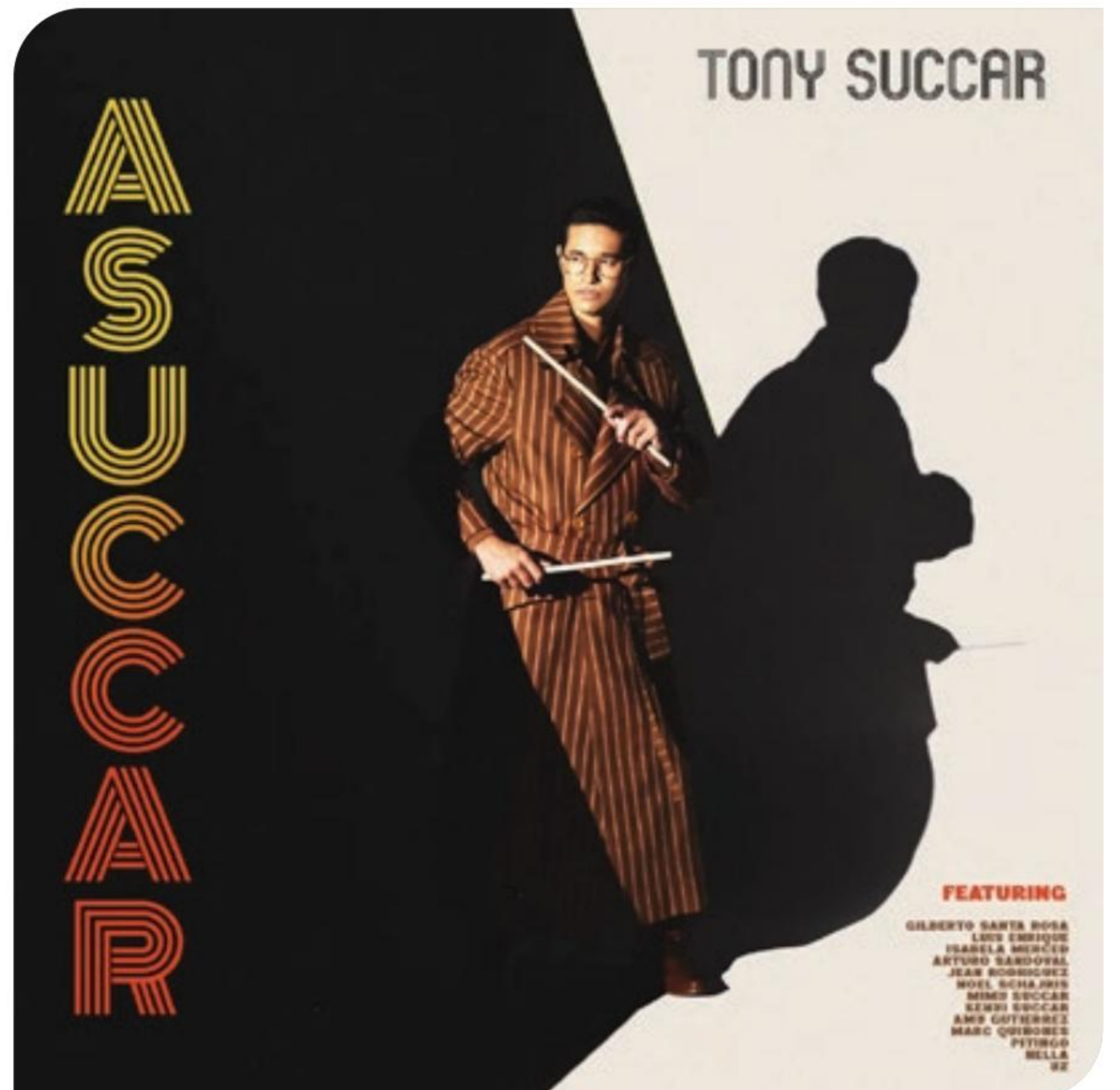
Pandora lanzó la campaña Summer Moments junto a la cantante Danna. La iniciativa busca transmitir mensajes de autenticidad, libertad y conexión emocional a través de nuevas piezas inspiradas en los recuerdos del verano. La colaboración refuerza el posicionamiento global de la marca entre las nuevas generaciones.

DANNA X PANDORA



ESTILO CAMUFLADO

G-SHOCK presentó los nuevos GA-2100CM, una colección inspirada en el camuflaje urbano que combina diseño contemporáneo y resistencia extrema. La línea mantiene el ADN robusto que caracteriza a la marca, incorporando detalles estéticos pensados para el entorno urbano. El lanzamiento refuerza la apuesta de la firma por conectar funcionalidad y estilo en una misma pieza.



SALSA CON SELLO

El productor y músico peruano Tony Succar anunció A SUCCAR, un álbum que busca rendir homenaje a la salsa desde una perspectiva contemporánea. El proyecto reúne colaboraciones internacionales y nuevas exploraciones sonoras que reflejan la evolución artística del ganador del Grammy. El lanzamiento se perfila como uno de los acontecimientos musicales peruanos más importantes de 2026.

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPER/ENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dells & Cigars

+51 974 260 166

@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



PERÚ TRASCIENDE

La coctelería peruana tuvo una destacada participación en la edición 2026 de Medellín Cocktail Week, uno de los encuentros más importantes de la industria en la región. Bartenders nacionales presentaron propuestas innovadoras que incorporan insumos locales y técnicas contemporáneas. La presencia peruana reafirma el crecimiento y reconocimiento internacional de la escena coctelera del país.

BRILLO MENDOCINO

La bodega Viña Cobos destacó en una nueva edición de El Juicio de Davis gracias a uno de sus cabernet sauvignon elaborados en Mendoza. La etiqueta recibió elogios por su equilibrio, complejidad y capacidad de representar el potencial vitivinícola argentino. El reconocimiento fortalece la reputación internacional de la bodega en uno de los encuentros más prestigiosos del sector.



NUEVA PICK-UP

Volkswagen Tukan marca el ingreso de la marca alemana al segmento de pick-ups compactas en Perú. El modelo combina diseño moderno, eficiencia y versatilidad para usuarios urbanos y profesionales. Con este lanzamiento, Volkswagen busca ampliar su participación en una categoría que continúa ganando relevancia en la región.



DULCE EXPANSIÓN

La gelatería Anacapri inauguró su quinto local en San Isidro, consolidando su crecimiento dentro del competitivo mercado gastronómico limeño. La marca continúa apostando por recetas artesanales, ingredientes de calidad y una experiencia inspirada en la tradición italiana. La apertura refleja el buen momento que atraviesa la firma y su creciente aceptación entre los consumidores.

A high-angle photograph of three people sitting on a rooftop. On the left, a woman with short dark hair and bangs wears a brown and white striped Vans t-shirt and blue jeans. In the middle, a woman with long dark hair wears a green and white camouflage jacket and tan pants. On the right, a man with short dark hair wears a brown hoodie and tan shorts, holding a silver digital camera to his eye. They are all wearing Vans sneakers. The background shows a concrete rooftop with a white vent pipe and a blue sky with light clouds. The Vans logo and slogan are at the top, and the event name and location are at the bottom.

VANS

"OFF THE WALL"

KNUSKOOL

Encuéntranos en:

Jockey Plaza | Real Plaza Salaverry | Parque La Molina | Plaza Norte

VANS.COM.PE

Revistas.PeruRadio.net.pe



Conductor, piloto, empresario, cantante y, sobre todo, padre. Mario Hart atraviesa una etapa de madurez personal y profesional en la que sus prioridades están más claras que nunca. Entre los desafíos de los negocios, su pasión por el automovilismo y los nuevos proyectos que explora, encuentra en sus hijos la principal fuente de inspiración.

En esta conversación, reflexiona sobre la paternidad, sus sueños pendientes y los aprendizajes que han marcado su camino.

Larita & Marito: mis engréidos

¿Qué es lo más valioso que te ha dejado ser papá y cómo sientes que has cambiado como persona desde que llegaron tus hijos?

Lo más valioso que me ha dejado la paternidad es la necesidad de ser siempre un buen ejemplo para ellos. He aprendido a preocuparme mucho más por mis hijos que por mí mismo, a ser más cariñoso y a dar más amor del

que antes creía posible. Creo que la llegada de Lara y Mario me ha convertido en una persona más sensible y consciente de la responsabilidad que implica formar seres humanos.

Si tuvieras que elegir una anécdota inolvidable con Lara y otra con Mario, ¿cuáles serían?

La verdad es que nuestros días

están llenos de anécdotas. Todas las semanas me sorprenden con algo nuevo. Es increíble ver cómo desarrollan su personalidad, cómo aprenden palabras nuevas y cómo se desenvuelven en diferentes situaciones. Disfruto muchísimo compartir con ellos en mis carreras y subir al podio junto a ellos. También me encanta acompañarlos en sus actividades. Lara tiene una vena artística, mientras que Mario es más deportista. Más que una anécdota puntual, lo que guardo con cariño es verlos crecer día a día.

¿Qué es lo que más te gusta de la personalidad de Lara y de Mario? ¿Te ves reflejado en ellos?

Definitivamente sí. De Lara me impresiona mucho su liderazgo. Es muy pícara, muy segura de sí misma y siempre toma la iniciativa cuando juega con sus amigos. Le gusta organizar, proponer y marcar el rumbo de lo que van a hacer. En ese aspecto me veo bastante reflejado en ella.

Por otro lado, Mario es más observador. Analiza mucho antes de abrirse o tomar confianza, algo que también me caracteriza. Además, tiene una inclinación natural hacia el deporte, así que en ese sentido también encuentro muchas similitudes conmigo.

Estuviste tres años en la conducción de "Mande Quien Mande". ¿Cómo recuerdas esa experiencia?

Fue una experiencia muy enriquecedora. Compartí la conducción con María Pía Copello y Carlos Vélchez, dos personas a



quienes respeto y aprecio mucho. Durante esos tres años construimos una relación muy cercana y una dinámica de trabajo increíble. Llegamos a entendernos prácticamente con una mirada.

Era un programa muy completo, donde abordábamos desde casos sociales hasta concursos y dinámicas con el público. Para mí fue un reto importante porque, aunque ya había conducido antes, nunca había estado tanto tiempo al frente de un programa tan relevante. Me llevo muchos aprendizajes y grandes amistades.

También compartiste una faceta distinta en el podcast junto a Hugo García. ¿Qué fue lo que más disfrutaste de ese proyecto? Lo disfruté muchísimo. Hugo es un amigo de hace años y compartimos muchas aficiones, especialmente todo lo relacionado con el deporte, la adrenalina y los retos extremos. Siempre tuve la idea de llevar a mis amigos al autódromo de La Chutana, un lugar donde me siento muy cómodo, para conversar y compartir experiencias. Poder hacerlo a través de un podcast fue algo que realmente disfruté.

El streaming sigue creciendo. ¿Te gustaría incursionar en ese formato?

Sí, definitivamente. Es una plataforma que está tomando mucha fuerza y que permite conectar de manera más directa con la audiencia. Es algo que tengo pendiente y a lo que le he dado varias vueltas. Me interesa en-



contrar una propuesta diferente, algo que tenga un sello propio y no repetir exactamente lo que ya están haciendo otros creadores. Cuando encuentre la fórmula adecuada, me gustaría desarrollarlo.

El automovilismo ha sido una constante en tu vida. ¿Qué representa hoy esa pasión?

El automovilismo me ha acompañado desde muy pequeño. Es un sueño que tuve desde niño y que, afortunadamente, sigo viviendo hasta hoy. Más allá de las competencias, me ha ayudado a desarrollar valores fundamentales como la disciplina, la responsabilidad, la constancia y la preparación. Siento que todavía tengo mucho por lograr en este deporte. Me encantaría convertirme en campeón mundial de karting y seguir participando en competencias internacionales, tanto de rally como de circuito. Aún veo mucho camino por recorrer.

Muchos recuerdan tu etapa en la música. ¿Volverías a lanzar nuevos proyectos musicales?

Sí, de hecho nunca me he retirado completamente de la música. Sigo realizando shows, grabando y trabajando en nuevas maquetas. Lo que sucede es que lanzar una canción requiere mucho trabajo, tiempo e inversión, por lo que no es una decisión que se tome a la ligera.

Es una pasión que sigue muy presente en mi vida. Disfruto muchísimo el escenario y el contacto con la gente. Además, guardo recuerdos muy especiales de aquella etapa, sobre todo por las colaboraciones que tuve la oportunidad de realizar con

importantes artistas del género urbano. Me gustaría seguir desarrollando ese lado artístico en algún momento.

Has diversificado tus negocios y recientemente impulsaste nuevos proyectos vinculados al pádel. ¿Cómo evalúas esta etapa empresarial?

Estoy muy agradecido porque he tenido la oportunidad de desarrollar diferentes negocios y diversificar mis fuentes de ingresos. Hoy cuento con proyectos relacionados con el pádel, la gastronomía, la producción de gorras, el transporte y, por supuesto, continúo ligado a la música y al automovilismo.

Me considero una persona versátil y emprendedora. Mi objetivo es seguir creando empresas y desarrollando nuevos proyectos que me permitan mantener estabilidad para mi familia y asegurar que a mis hijos nunca les falte nada. Esa es una de mis mayores motivaciones.

Finalmente, cuando tus hijos sean grandes, ¿qué enseñanza te gustaría dejarles?

Me gustaría que siempre persigan sus sueños y que nunca dejen de trazarse metas. Soy un convencido de que el trabajo, la disciplina y el esfuerzo permiten alcanzar grandes cosas. También quiero que sean personas de bien, que actúen correctamente, que nunca hagan daño a los demás y que disfruten la vida. El tiempo pasa muy rápido y creo que es importante aprender a valorar cada momento. Ese es, probablemente, el mensaje más importante que quisiera dejarles.



PRODUCCIÓN:

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

VESTUARIO

Dockers
@dockers_peru

LOCACIÓN

Hotel Dazzler
San Isidro
@dazzlersanisidro

Desafío emocional

La actriz peruana Cindy Díaz conversa sobre la evolución de su carrera, los desafíos emocionales de interpretar personajes intensos y su transformación para protagonizar *La Niña*, un thriller ambientado en la Amazonía que marca una nueva etapa en su trayectoria artística.

Por Inés Livisi

¿Cómo sientes que has evolucionado como actriz desde tus primeros papeles hasta hoy?

He crecido muchísimo como actriz y estoy muy agradecida por las primeras películas que hice, porque me abrieron muchas puertas dentro del cine. Haber tenido un protagónico en España también fue importante para demostrar, poco a poco, lo que podía hacer. Aunque ya era conocida en el cine, sentí la necesidad de seguir creciendo en otros espacios como la televisión y, sobre todo, el teatro, donde trabajé más mi corporalidad y mi voz para construir personajes más complejos.

Ese proceso me llevó a asumir retos como *La Niña*, donde interpreto a una detective que investiga un caso paranormal en Iquitos. Fue un desafío porque implicó salir de mi zona de confort y construir un personaje muy distinto a mí. Siento que cada personaje me sigue empujando a crecer y a descubrir nuevas posibilidades como actriz.

¿Qué haces para salir emocionalmente de personajes tan intensos?

En el cine siento que es un poco más sencillo, porque terminas la filmación y puedes desconectarte. Pero el teatro es mucho más exi-

gente emocionalmente, porque durante semanas repites escenas intensas todas las noches. Me ha pasado que mi cuerpo ha llegado a reaccionar físicamente al dolor del personaje, incluso afectando mi presión, porque las emociones se vuelven muy reales.

Por eso aprendí a trabajar no solo desde la mente, sino también desde el cuerpo, realizando ejercicios antes de las funciones para recordarme que todo forma parte del juego actoral.

La Niña marca tu regreso como protagonista en una película de terror y misterio. ¿Qué fue lo primero que te atrajo del proyecto?





Lo primero que me atrajo fue el personaje. Luego supe que originalmente había sido escrito para un hombre y que, tras el casting, decidieron abrir la posibilidad de que también pudiera interpretarlo una mujer. Cuando me contaron eso y finalmente obtuve el papel, lo valoré muchísimo porque nunca había escuchado un proceso así.

Además, la película está basada en la novela *La niña de azúcar*, escrita por el mismo director, y en el libro el personaje también es masculino. Asumir ese rol desde otro lugar fue un reto muy interesante para mí. También me llamó mucho la atención interpretar a una detective que viaja a la selva para resolver un caso paranor-

mal. Sentí que conectaba con cosas que veía de niña: el misterio y el terror, pero ahora desde el juego de interpretarlos yo misma.

La película está ambientada en Iquitos, ¿cómo influyó ese entorno amazónico en tu actuación?

Recuerdo una escena muy intensa emocionalmente en la que sentí una conexión muy fuerte con la naturaleza: tenía que gritar y, mientras lo hacía, sentí que ese dolor conectaba directamente con la selva. Suena increíble, pero realmente fue así.

Antes de la toma se escuchaban los sonidos de los animales y, cuando dijeron “acción”, de pronto hubo un silencio muy profun-

do. Ese silencio me impactó muchísimo y me hizo llorar aún más, porque sentí como si la propia naturaleza estuviera respetando el dolor del personaje. Me impresionó la fuerza de la selva y cómo influye emocionalmente en uno.

¿Sentiste presión al asumir el peso protagónico de la película?

No, lo sentí más como un “ahora sí”. Tenía muchas ganas de protagonizar una película en Perú que pudiera estrenarse en salas peruanas. Aun así, nunca imaginé que mi primer gran protagónico en mi país llegaría desde el terror, pero me da mucha alegría porque es un género que conecta muchísimo con el público peruano. El Perú está lleno de leyendas,

historias paranormales y relatos populares; siento que el terror forma parte de nuestra cultura y de nuestra imaginación colectiva, y eso le da una fuerza muy especial al género aquí.

¿Qué fue lo más importante que conversaste con el director antes de construir el personaje?

Javier Velásquez me contó que La Niña nació de historias que compartía con sus amigos en campamentos desde hace muchos años: convirtió esa idea en una novela y después decidió llevarla al cine. Escuchar ese recorrido me hizo sentir su emoción, su compromiso y el cariño por la historia.

Además, conversamos sobre el sentido del terror como género. Para mí, el terror siempre tiene algo social detrás; muchas películas clásicas nacen para denunciar o cuestionar algo desde el horror. Siento que La Niña también va por ese camino: más allá de lo paranormal, toca temas importantes que el público irá descubriendo a lo largo de la historia.

¿Cómo fue la conexión con el resto del elenco durante el rodaje?

Fue una experiencia increíble porque la película es una coproducción entre Perú, España y Argentina, así que trabajé con actores de distintos países y trayectorias. Compartí escenas con Marc Clotet y también con "Pepe" Monje, un actor argentino con una carrera larguísima; fue un honor trabajar con él por la fuerza de su personaje.



También participaron actores peruanos como Teddy Guzmán, Fernando Bacilio, Eduardo Ramos y Sebastián Monteghirfo, además de talentos de Iquitos que fueron fundamentales en el proyecto.

Antes de comenzar el rodaje, el director Javier Velásquez y Dorian Fernández realizaron un ritual de integración con todo el equipo para conectar antes de filmar. Eso ayudó a crear un ambiente muy unido y especial. Es un grupo humano muy bonito, comprometido con seguir impulsando el cine hecho desde la Amazonía.

Fuera de cámaras y de los personajes, ¿cómo describes esta eta-

pa de tu vida?

Siento que estoy empezando una segunda etapa en mi carrera y en mi vida. Las primeras películas que hice fueron las historias que pude contar al inicio de mi camino como actriz; luego la televisión y el teatro me ayudaron a descubrir y desarrollar más mi potencial.

Ahora tengo la oportunidad de asumir nuevos retos y contar historias distintas. Vienen más proyectos importantes, varias películas por estrenarse y nuevos protagónicos. Pero también hay otro sueño que quiero empezar a construir: lanzar mi propia productora y dirigir mis propias historias.

Comunicación emocional: el puente invisible que define nuestras relaciones

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

Hablar parece algo sencillo. Todos los días enviamos mensajes, hacemos llamadas, respondemos historias o compartimos ideas. Sin embargo, comunicarse emocionalmente es mucho más complejo que simplemente decir palabras. Muchas veces creemos que el problema está en “lo que se dijo”, cuando en realidad el conflicto nace de cómo se dijo, desde qué emoción se expresó o desde qué herida se interpretó.

La comunicación emocional es la capacidad de expresar sentimientos, pensamientos y necesidades de una manera clara, honesta y consciente, pero también de escuchar las emociones de los demás sin reaccionar automáticamente. No se trata únicamente de hablar con sensibilidad, sino de aprender a conectar emocionalmente con otra persona sin invalidarla, atacar o ignorarla.

Actualmente vivimos en una era donde la comunicación es inmediata, pero no necesariamente profunda. Podemos pasar horas hablando con alguien y aun así sentirnos incomprendidos. Esto sucede porque muchas conversaciones modernas se quedan en la superficie: se habla de actividades, horarios, trabajo o estudios, pero pocas veces se conversa realmente sobre cómo se siente una persona. Y cuando alguien intenta abrirse emocionalmente, suele encontrarse con respuestas defensivas, indiferencia o evasión.

Uno de los errores más comunes en las relaciones humanas es creer que comunicar emociones es sinónimo de dramatizar. Decir “esto me hizo sentir mal”, “me sentí desplazado” o “necesito más atención” no debería ser visto como exageración, sino como un intento de conexión emocional. Reprimir constantemente lo que uno siente puede generar frustración acumulada, resentimiento y distancia afectiva. Las emociones que no se expresan adecuadamente no desaparecen; normalmente terminan saliendo de formas más intensas y desordenadas.

La comunicación emocional también implica responsabilidad afectiva. Esto significa entender que nuestras palabras tienen impacto. A veces una frase dicha en un momento de enojo puede quedarse en la mente de alguien durante semanas. Del mismo modo, un gesto de validación o empatía puede convertirse en un enorme alivio emocional para otra persona. Muchas veces no se necesita una solución inmediata, sino alguien que escuche genuinamente sin minimizar lo que el otro siente.

Escuchar es, probablemente, una de las habilidades más importantes y menos practicadas en la actualidad. La mayoría escucha para responder, no para comprender. Mientras alguien habla, la otra persona ya está preparando su defensa, justificándose o pensando qué decir después. La comunicación emocional requiere pausar ese impulso y darle espacio real a la experiencia del otro. Escuchar emocionalmente significa intentar entender qué siente la persona detrás de las palabras. Otro aspecto importante es aprender a reconocer nuestras propias emociones antes de expresarlas. Muchas discusiones nacen porque alguien dice “estoy molesto”, cuando en realidad lo que siente es tristeza, miedo al abandono, inseguridad o decepción. Identificar correctamente lo que sentimos ayuda a comunicarlo con más claridad y evita conflictos innecesarios. No es lo mismo decir “me ignoras porque no te importo” que decir “me sentí solo cuando no respondiste”. La primera frase ataca; la segunda comunica vulnerabilidad.

En las relaciones de pareja, la comunicación emocional suele convertirse en la base que sostiene o destruye el vínculo. El amor no siempre

fracasa por falta de sentimientos, sino por falta de entendimiento emocional. Hay personas que aman profundamente, pero no saben comunicar lo que sienten. Otras quieren expresar cariño, pero crecieron en entornos donde mostrar emociones era considerado debilidad. Por eso muchas veces existen parejas donde ambos se quieren, pero aun así viven desconectados emocionalmente.

Las redes sociales también han cambiado la manera en la que nos comunicamos emocionalmente. Hoy es común interpretar silencios, estados, tiempos de respuesta o publicaciones como mensajes indirectos. Esto ha generado ansiedad emocional en muchas personas, especialmente en vínculos afectivos. Una conversación pendiente puede convertirse en horas de sobre pensamiento simplemente porque no hubo claridad emocional desde el inicio. La falta de comunicación directa suele alimentar inseguridades que terminan desgastando las relaciones.

Sin embargo, la comunicación emocional no solo aplica en el amor. También es fundamental en amistades, familias y espacios laborales. Un ambiente donde las personas pueden expresar cómo se sienten de manera respetuosa suele ser más saludable y humano. Cuando alguien siente que puede hablar sin miedo a ser juzgado, se fortalece la confianza y disminuye la tensión emocional.

Es importante entender que comunicar emociones no significa tener siempre la razón. Tampoco implica ganar discusiones o imponer sentimientos sobre los demás. Se trata de construir puentes de entendimiento. A veces comunicar emocionalmente también significa aceptar errores, reconocer fallas o pedir disculpas sinceras. La madurez emocional aparece cuando dejamos de ver las conversaciones como batallas y empezamos a verlas como oportunidades para comprendernos mejor.

La inteligencia emocional juega un papel clave dentro de este proceso. Una persona emocionalmente inteligente no es alguien que nunca se enoja o nunca se pone triste, sino alguien que sabe manejar sus emociones sin destruir a quienes la rodean. Aprender a regular los impulsos, expresar las molestias con respeto y hablar desde la calma puede cambiar completamente la calidad de nuestras relaciones.

En un mundo donde cada vez existen más distracciones y menos conversaciones profundas, la comunicación emocional se vuelve una necesidad urgente. Expresar afecto, validar emociones y hablar honestamente puede parecer algo simple, pero tiene un enorme impacto en la vida de las personas. Muchas heridas emocionales podrían evitarse si aprendiéramos a comunicarnos con más empatía y menos orgullo. Al final, las palabras no solo transmiten información; también transmiten emociones. Y en muchas ocasiones, una conversación sincera puede salvar vínculos, aliviar cargas emocionales o incluso cambiar la vida de alguien.



Periodista
@cinesamu



EMILIO MORO
BODEGAS

Cuatro Bacchus de Oro que reafirman nuestra forma de entender el vino

Porque papá merece lo mejor



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

 @LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



DOCUMENTAR VIVENCIAS

A través de sus recorridos por distintas regiones del país, Isabel Torres y Jean Valentín reflexionan sobre identidad, solidaridad y el impacto de contar historias desde las redes sociales.

Por Inés Livisi

Muchas personas conocen la anécdota de la transferencia equivocada, pero ¿qué fue lo que realmente los conectó emocionalmente?

Jean: Creo que lo que nos conectó fue descubrir que teníamos muchas similitudes, pero también diferencias que se complementaban. Yo soy una persona mucho más habladora y extrovertida.

Isa: En cambio, yo soy más centrada y de menos palabras. Tenemos personalidades distintas, pero compartimos cosas muy importantes, como el amor por los viajes, por nuestro país y por descubrir nuevos lugares.

Jean: Siempre hemos sentido que nos damos equilibrio. Cuando uno se va demasiado hacia un lado, el otro ayuda a balancearlo. Y algo que me gustó muchísimo de Isa fue que compartíamos valores muy parecidos.

¿Cómo ha cambiado su forma de ver el mundo desde que empezaron a documentar lo que viven?

Isa: Viajar te abre muchísimo la mente. Antes sentía que vivía dentro de una burbuja, pero al conocer otros lugares descubres realidades que nunca imaginabas. Estando ahí entiendes mejor cómo viven otras personas y eso te cambia la perspectiva.

Jean: Recuerdo especialmente un viaje a Jancapampa, en la cordillera de los Andes. Encontramos pequeñas casas debajo del nevado, en una zona donde casi no llegan recursos básicos. Aun así, las personas tenían una calidez impresionante. Estábamos agotados después de caminar mucho y una señora nos invitó a pasar a su casa y a compartir comida con su familia, sin conocernos y sin esperar nada a cambio.

Isa: Eso nos sorprendió muchí-

simo. La gente tiene un corazón enorme.

Jean: Y nos ha pasado varias veces viajando por el país. Creo que eso es lo que más nos marca: la calidez de la gente. Perú es hermoso, pero su gente lo hace aún más especial.

¿Qué aprendizajes les han dejado las personas que han conocido en el camino?

Isa: Creo que uno de los aprendizajes más importantes ha sido ayudar al prójimo sin esperar nada a cambio. Eso es algo que muchas personas nos han enseñado en el camino y que nosotros también tratamos de poner siempre en práctica.

Jean: Entender realidades que a veces solo ves en noticias o redes sociales. Por ejemplo, escuchar sobre la desigualdad en el Perú es una cosa, pero vivirla de cerca y



conocer cómo viven muchas personas cambia completamente tu perspectiva. Viajar también nos ha ayudado a comprender mejor el contexto y la realidad de nuestro país.

¿Algún viaje que los haya marcado emocionalmente?

Jean: Creo que el viaje más importante para nosotros fue a Piscobamba, mi pueblo natal, en la cordillera de los Andes, en el Callejón de Conchucos. Yo nací y crecí ahí antes de venir a Lima a estudiar. Cuando empecé a viajar con Isa, le propuse conocer el lugar donde pasé mi infancia y decidimos ir como mochileros. Ese viaje marcó un antes y un después para ambos.

Isa: Además, fue ahí donde comenzamos realmente a crear contenido. Recuerdo que uno de

nuestros videos sobre el pueblo de Jean se viralizó en Instagram y TikTok. Esa misma noche, mientras cenábamos, una señora se acercó a nuestra mesa y nos reconoció. Fue la primera vez que alguien nos decía: “Ustedes son Isa y Jean”.

Jean: Desde ahí sentimos que algo estaba empezando y seguimos creando contenido hasta hoy.

¿Qué los sigue sorprendiendo incluso después de tantos viajes?

Jean: Muchas cosas. Nunca terminamos de sorprendernos. Incluso ahora que estamos en Arequipa nos pasó algo muy bonito. Estábamos buscando un charango andino y recorrimos varios talleres de artesanos hasta llegar al de un señor llamado Juan Carlos. Él, con muchísima amabilidad, empezó a explicarnos todo sobre los

charangos: cómo se fabrican, los materiales, los tipos de cuerdas y las diferencias entre los charangos andinos y arequipeños.

Isa: Incluso nos llevó a una pequeña sesión de prueba para enseñarnos cómo sonaban.

Jean: Después llamó a su hijo para que tocara charango y terminamos compartiendo música y cantando con ellos. Fue algo totalmente inesperado y muy especial. Creo que eso es lo más bonito de viajar: siempre encuentras personas y momentos que te dejan una anécdota inolvidable.

¿Cómo nace su vínculo con el Banco de Alimentos?

Jean: El Banco de Alimentos llegó en una etapa en la que recién empezábamos como creadores de contenido. Siempre habíamos tenido interés en participar en ini-

ciativas de ayuda social y justo Isa nos inscribió en una carrera organizada por ellos.

Empezamos a compartir en redes que participaríamos en esa carrera y el Banco de Alimentos nos contactó. Tuvimos una reunión donde nos explicaron todo el trabajo que realizan y conocimos a las personas detrás del proyecto. Poco a poco nos fuimos involucrando más hasta convertirnos en embajadores del Banco de Alimentos Perú.

Isa: Nuestro apoyo va desde la creación de contenido hasta la entrega de alimentos.

Jean: Lo que más nos impactó fue entender el nivel de desperdicio de alimentos que existe en el Perú. Miles de toneladas de comida apta para el consumo terminan desechándose mientras

muchas personas viven en inseguridad alimentaria. El Banco de Alimentos recupera esos productos y los distribuye entre personas que realmente los necesitan. Participar en esa labor nos parece algo muy valioso.

¿Qué aprendieron a partir de este trabajo solidario?

Jean: Aprendimos que cuando muchas personas se unen con un mismo objetivo, el impacto puede ser enorme. En el Banco de Alimentos hemos conocido gente que realmente quiere ayudar, y ver a tantas personas trabajando juntas por una misma causa te hace entender el poder que tiene la unión y la solidaridad.

Isa: Porque, al final, cada granito de arena suma muchísimo y puede generar un gran cambio.

¿Sueñan con algún proyecto fuera del mundo digital?

Isa: Tenemos muchas metas, pero una de las que más nos emociona es tener una casita de campo en la sierra, rodeada de montañas. Es un sueño que realmente esperamos poder cumplir pronto.

Jean: Nos imaginamos viviendo en alguno de los pueblos que hemos conocido viajando por la sierra peruana. Y también pensamos en cómo convertir ese sueño en algo sostenible. Por eso surgió la idea de crear una casa de campo que también pueda funcionar como hospedaje, tipo hostel o lodge. Esperamos que, en unos años, todo ese esfuerzo pueda convertirse en nuestra casita de campo.

Isa: Nos hace muchísima ilusión y esperamos lograrlo más temprano que tarde.





EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

Samsung Galaxy S26 Ultra: poder en la palma

El nuevo Galaxy S26 Ultra, que ya tengo en uso desde hace una semana, confirma la apuesta de Samsung por la integración de IA en el día a día. Su cámara cuádruple con sensores de 200 MP, pantalla AMOLED de 6.9 pulgadas y batería optimizada para dos jornadas completas lo convierten en un dispositivo premium. La integración de funciones de IA permite editar fotos, transcribir reuniones y organizar tareas con fluidez.



ASUS Zenbook A16: ultraligero con poder real

Un portátil que redefine la portabilidad y la eficiencia. Con apenas 1,2 kilos y chasis de Ceraluminum, integra el procesador Snapdragon X2 Elite Extreme y una pantalla OLED 3K a 120 Hz. Probado en escenarios reales (clases de ética del comunicador y proyectos editoriales desde la terraza frente al mar) demuestra que productividad y ligereza pueden convivir. La batería de más de 21 horas y el sonido de seis altavoces convierten cualquier espacio en aula o estudio creativo.

Final Fantasy VII Rebirth: expansión de un clásico

El exitoso RPG aterriza en nuevas plataformas a principios de junio de 2026. Disponible en PlayStation 5 y PC, con clasificación Teen (13+) amplía la historia del universo de Final Fantasy VII con gráficos renovados y mecánicas de combate más dinámicas. Es la oportunidad de revivir uno de los relatos más emblemáticos del género con fresca contemporánea.





Mortal Kombat Kollection: nostalgia brutal

La colección que reúne los clásicos originales remasterizados de Mortal Kombat ya está disponible en PlayStation 5, Xbox Series X|S, PC y Nintendo Switch 2. Con clasificación Mature (17+) revive la violencia icónica y los combates que definieron generaciones, ahora con mejoras gráficas y modos online que permiten enfrentar a jugadores de todo el mundo.



Forza Horizon 6: libertad sobre ruedas

El título más esperado de conducción llega en junio 2026 para Xbox Series X|S y PC. Clasificación E (Everyone), mantiene la esencia de mundo abierto con escenarios que recorren desde desiertos hasta ciudades futuristas. La innovación está en la integración de IA para ajustar la dificultad en tiempo real y en la personalización de vehículos con un nivel de detalle nunca visto.

Monopoly Star Wars: estrategia galáctica

La unión de dos universos icónicos llega en forma de tablero digital y físico. El nuevo Monopoly Star Wars, lanzado en junio de 2026, está pensado para toda la familia (Edad 8+) y disponible en PlayStation 5 y Nintendo Switch 2. Combina las reglas clásicas del juego con escenarios, personajes y planetas de la saga. Comprar Coruscant o Tatooine se convierte en parte de la estrategia, mientras que las cartas de la Fuerza añaden giros inesperados.



ASUS Zenbook A16: El ultraligero que convierte la terraza en aula y sala gamer

Por Juan Pablo Robles*

Hay equipos que llegan antes de tiempo y marcan un punto de quiebre en la rutina. El ASUS Zenbook A16 es uno de ellos. La marca nos confió el dispositivo semanas antes de su lanzamiento oficial en Perú, y esa exclusividad me permitió probarlo en dos escenarios que definen mi vida: las aulas donde enseño ética del comunicador en la era de la inteligencia artificial, y las noches gamer donde me sumerjo en mundos como RoboCop: Rogue City o Vampire Survivors.

El primer impacto es físico: 1,2 kilos de peso en un chasis de Ceraluminum, una mezcla de cerámica y aluminio que combina resistencia militar con elegancia minimalista. Es un ultraligero que no se siente frágil, sino sólido y confiable, listo para acompañar en viajes, reuniones o sesiones improvisadas. Esa portabilidad redefine lo que significa llevar un portátil: no es cargar un equipo, es tener un aliado que cabe en cualquier mochila y que se adapta a cualquier espacio, desde un aula universitaria hasta mi terraza frente al mar en Sur Chico.

Dentro, el Snapdragon X2 Elite Extreme rompe prejuicios. Con hasta 18 núcleos y una NPU de 80 TOPS, demuestra que los procesadores ARM ya no son solo para tareas ligeras. Por primera vez, un Windows ARM se atreve a mirar de frente al MacBook Pro y decir: "yo también puedo". Y lo hace tanto en productividad como en entretenimiento.

La pantalla OLED 3K a 120 Hz es un espectáculo que combina lo mejor de dos mundos. En clase, cada diapositiva cobra vida con colores vibrantes y negros profundos que capturan la atención de los estudiantes. En gaming, la fluidez se convierte en ventaja real: RoboCop: Rogue City se siente cinematográfico, con atmósferas que recuerdan al cine noir, mientras que Vampire Survivors se transforma en un ritual colectivo cuando lo llevo a la terraza y la pantalla gigante se llena de enemigos pixelados bajo el horizonte costero. Esa mezcla de docencia y juego me hizo entender que el A16 no es solo un portátil: es un catalizador de momentos.

El sonido con seis altavoces y la conectividad Wi-Fi 7 refuerzan la inmersión. La música, las voces y los efectos se sienten envolventes, mientras que la estabilidad en partidas online asegura que cada acción llegue sin retraso. Y la batería de más de 21 horas en

uso normal (6-7 horas en gaming intenso) abre la posibilidad de llevarlo a cualquier espacio: dictar clases en movilidad, preparar un guion editorial en la terraza o disfrutar de una maratón gamer sin preocuparse por el cargador.

Claro, no todo es perfecto. El precio elevado (S/ 8,699.00), la imposibilidad de ampliar RAM o SSD y la compatibilidad limitada de algunos juegos antiguos en ARM son puntos críticos. Pero en la balanza, lo que pesa más es la ruptura del paradigma: por primera vez, un Zenbook se atreve a hablarle al gamer competitivo y al docente creativo, y lo hace con argumentos sólidos.

El ASUS Zenbook A16 no es solo un portátil ultraligero. Es un compañero que se adapta a mi estilo de vida: ligero para llevarlo a cualquier lado, potente para dictar clases de ética del comunicador en la era de la inteligencia artificial sin limitaciones, y lo suficientemente versátil para transformarse en consola portátil cuando llega la noche.

La experiencia más reveladora fue en mi propia terraza, frente al mar de Sur Chico, mientras el sol caía y el horizonte se teñía de naranja. Allí, el A16 se convirtió en aula y estadio digital al mismo tiempo. En la tarde, cada concepto de clase fluía en su pantalla OLED 3K con claridad impecable; en la noche, RoboCop: Rogue City y Vampire Survivors cobraban vida con un sonido envolvente y una fluidez que hacía olvidar que estaba frente a un ultraligero. La brisa marina acompañaba cada partida, y el equipo demostraba que portabilidad no significa renunciar a potencia ni a inmersión.

Ese momento resume lo que ASUS propone con este lanzamiento: un puente entre mundos. El Zenbook A16 entiende que hoy trabajamos, enseñamos y jugamos en movimiento, y que la tecnología debe acompañar sin pesar ni limitar.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox

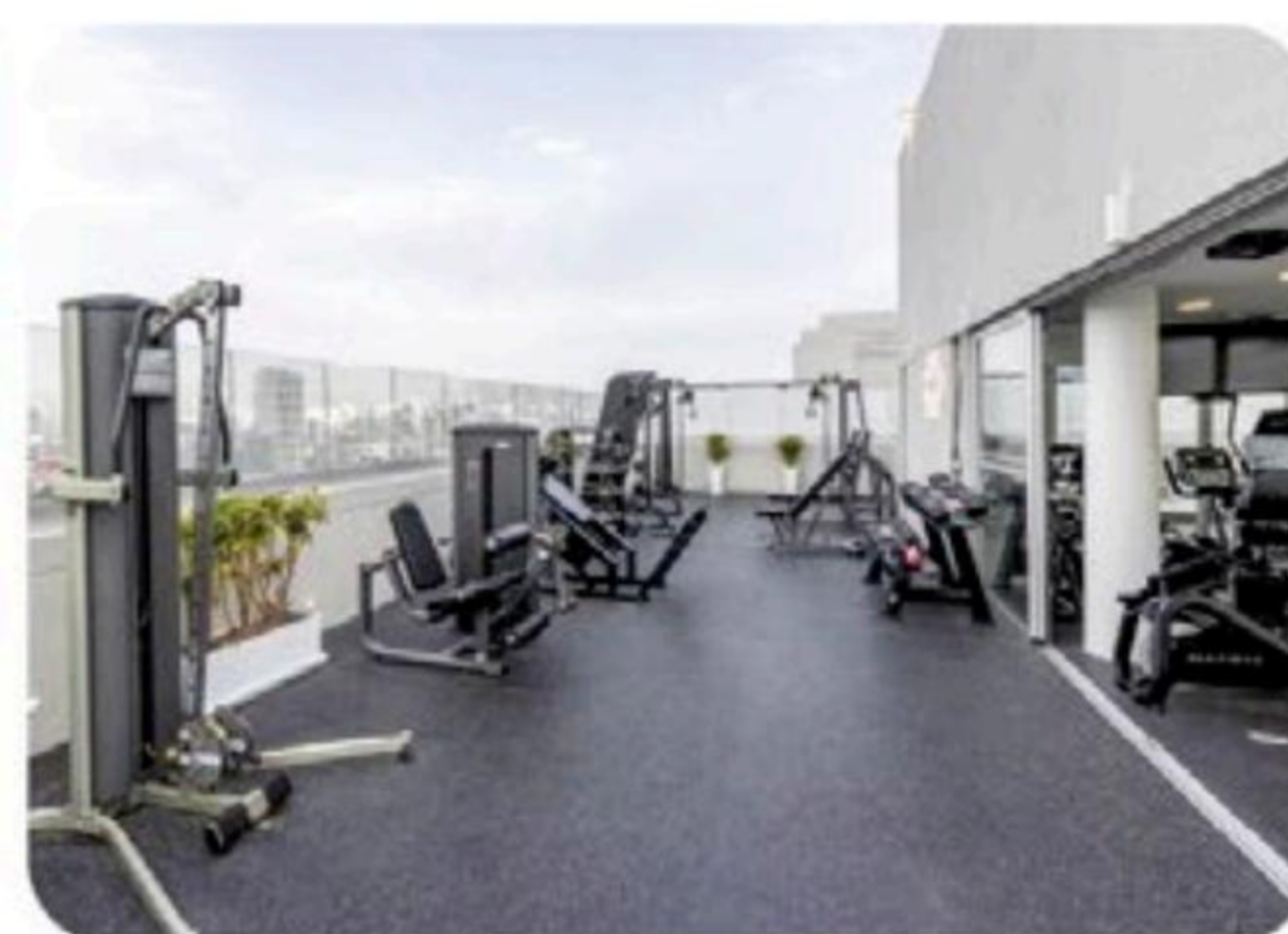
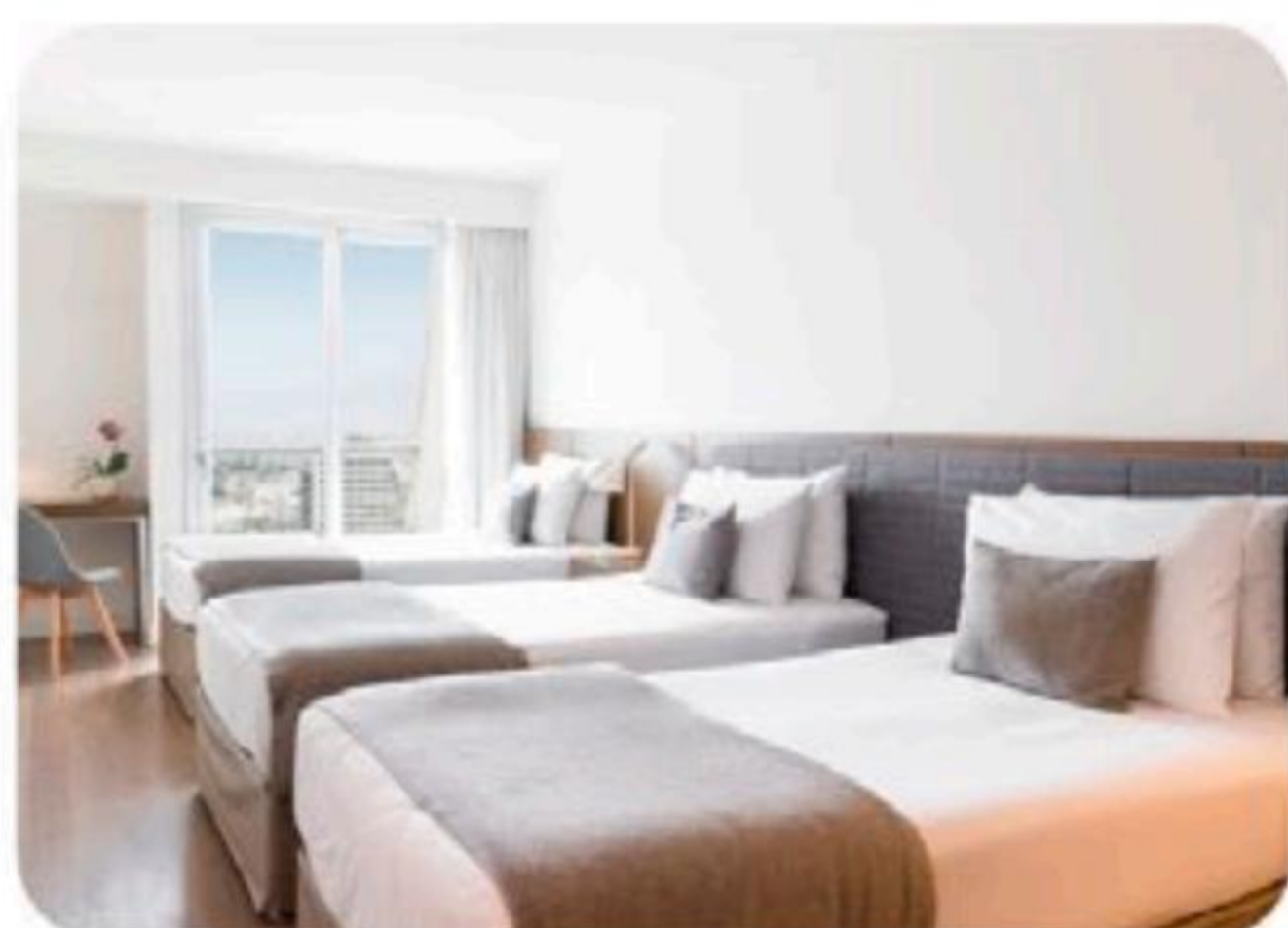
HOTEL
DAZZLER
LIMA SAN ISIDRO



Tu próxima estadía en Lima comienza aquí

Confort, bienestar y una ubicación privilegiada en un solo lugar.

Dazzler San Isidro combina espacios contemporáneos, rooftop con piscina climatizada y jacuzzi, gimnasio y desayuno buffet, en una de las zonas más exclusivas de Lima, cerca de restaurantes, comercios y atractivos de la ciudad.



Una experiencia que combina diseño contemporáneo, comodidad y una atención que marca la diferencia.

Reservas: 987 951 863



dazzlersanisidro



dazzlersanisidroperu

Revistas.Peruradio.net.pe

Espíritu urbano

Lleva tu estilo al siguiente nivel con lo nuevo de Vans. Entra a vans.com.pe y visita sus tiendas para encontrar los modelos que marcarán tu próxima aventura.



Casaca Umber Pigment
S/.499



Polo Manga Corta
Stretch Logo
S/.89



Zapatillas
Knu Skool Negras
S/.399



Zapatillas
Knu Skool Grises
S/.399



Polerón
Stacked Hi
S/.299



Medias
Checkerboard Crew
S/.39



Pantalón
Authentic Chino
Straight
S/. 249



Mochila
Old Skool
Checkerboard
S/.169

CRIADORES
DE EXCELENCIA



LA CELIA

VALLE DE UCO • 1890



Día del Padre

*Celebra al mejor con lo mejor
de nuestro Terroir en Valle de Uco*



IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



Alma bonita

La creadora de contenido y fundadora de “Alma Bonita” hoy apuesta por construir una comunidad basada en autenticidad, autoestima y crecimiento personal a través de su contenido y su marca.

Por Inés Livisi

¿Quién era Valeria antes de las redes sociales?

Antes de las redes era mucho más tímida. Empecé a los 17 años, así que en esa etapa prefería estar en mi mundo: leyendo, viendo películas y pasando tiempo sola. No le daba tanta importancia a salir o socializar; era introvertida.

¿Hubo algún quiebre personal que marcó el giro hacia el discurso de “Alma Bonita”?

Sí. No fue al inicio de la marca, sino dos años después, cuando estaba por cumplir 30. Pasé por una especie de crisis personal en la que me cuestioné hacia dónde iba mi vida y qué estaba logrando como persona. Fueron meses de mucha presión y de sentir que

había perdido un poco el rumbo. Creo que tocar fondo me ayudó a observarme y preguntarme qué quería realmente para “Alma Bonita”: si quería que siguiera siendo una marca pequeña o dar todo de mí para impulsarla. Ese momento me marcó porque me permitió definir quién quería ser y hasta dónde quería llegar con la marca.

En tu contenido hay una idea constante de belleza interior, ¿cómo evitas que eso se vuelva solo un discurso aspiracional?

Siempre trato de vivirlo con coherencia. Para mí no tendría sentido hablar de “Alma Bonita” si no intento aplicar ese mensaje en mi propia vida. No se trata solo de decir cosas hacia afuera, sino

de reflejarlas en cómo me relaciono con las personas, incluso en el ambiente laboral. Por eso, dentro de la marca también hablamos mucho de crecimiento personal y del trabajo interior.

¿En qué momento entendiste que podías construir algo más allá de colaborar con marcas?

Siempre tuve un espíritu emprendedor. Desde niña, con mi hermana, buscábamos maneras de vender cosas, desde gelatina y limonada hasta aretes. Además, crecí viendo a mis padres trabajar de forma independiente, así que siempre tuve la idea de crear algo propio. También influyó mucho mi carrera: estudié Administración, y eso me dio las bases para entender cómo cons-



truir un negocio más allá de colaborar con marcas.

¿Qué diferencia hay entre vender un producto y vender un concepto como “Alma Bonita”?

Creo que ahí está la diferencia más importante. Muchas marcas pueden vender un producto, pero para conectar realmente con la gente necesitas transmitir un concepto auténtico con el que las personas se identifiquen.

Tu contenido transmite mensajes de autoestima y bienestar. ¿Qué te motiva a compartir este tipo de discurso con tu comunidad? Empecé creando contenido de belleza y peinados porque era un mundo que recién descubría y quería compartir todo lo que aprendía. Pero, con el tiempo, uno crece, madura y evoluciona, y mi contenido también evolucionó conmigo.

Tener una comunidad tan grande que me escucha es algo que valoro muchísimo, y eso tam-

bién trae una responsabilidad: preguntarme qué quiero transmitir y cómo puedo aportar algo positivo a quienes me siguen. Creo que llega un momento en el que valoramos más sentirnos bien que simplemente vernos bien, y eso es lo que hoy intento compartir a través de mi contenido.

¿Quién eres cuando no estás creando contenido?

Creo que soy la misma persona que muestro en redes. Siempre he tratado de ser bastante transparente, incluso compartiendo momentos difíciles o tristes, así como los felices. Para mí es importante transmitir que quienes trabajamos en redes sociales no tenemos una vida perfecta. Por eso, siento que la Valeria que aparece en redes es muy parecida a quién soy realmente.

¿Cuál ha sido el momento más difícil en tu carrera digital?

Creo que uno de los momentos

más difíciles ha sido aprender a manejar la privacidad con el paso de los años. Cuando era más joven y las redes recién crecían, compartía todo sin pensarlo demasiado. Con el tiempo empecé a valorar más mi vida privada y a cuestionarme qué cosas quería seguir mostrando y cuáles prefería mantener para mí. Encontrar ese equilibrio no es fácil, porque, por un lado, proteges tu círculo más cerca-



no, pero, por otro, también puede generar cierta distancia con la comunidad. La clave está en aprender a balancear.

¿Hacia dónde quieres llevar "Alma Bonita"?

Sueño con que la marca siga creciendo, que sea más reconocida a nivel nacional y, eventualmente, pueda llegar a otros países. Creo que nada es imposible. Si otras marcas lo han logrado, nosotros



también podemos hacerlo. Siempre pienso en esas marcas internacionales que hoy admiramos y recuerdo que también empezaron con una sola persona detrás, construyendo poco a poco su reputación. Eso me motiva a seguir trabajando con paciencia y visión a largo plazo.

Más allá del crecimiento de la marca, me gustaría generar más oportunidades para otras mujeres y seguir impactando vidas de manera positiva. Poder crecer junto a un equipo y crear ese "círculo de bendición" es algo

que me inspira muchísimo.

Si pudieras hablar con la Valeria que recién empezaba, ¿qué le dirías?

Le diría que va por buen camino y que no haga caso a los comentarios negativos. Cuando empecé a subir videos, era una época muy distinta y muchas personas pensaban que lo que hacía era raro. También le diría que no se imagine todo lo que iba a construir a partir de compartir su vida en redes, porque ahí empezaría la carrera y el camino que tiene hoy.

FOTOGRAFÍA:

ESTILO DE VIDA

¿Cómo nace tu interés por la fotografía? ¿Fue algo planeado o inesperado?

Se dio de forma bastante inesperada. Estudié comunicación audiovisual porque quería dedicarme al cine. Sin embargo, en la universidad noté que la fotografía se me daba bien, especialmente en proyectos de video y cortometrajes. Mis profesores y compañeros me lo señalaban, así que empecé a explorarlo más.

Luego trabajé en el área de fotografía de mi facultad, donde aprendí sobre cámaras, equipos y técnica. Allí comencé a practicar de manera constante, me compré mi primera cámara y empecé a construir mi ruta en este campo.

¿En qué momento hiciste el "clic" de que ya no era solo un hobby?

Ese momento llegó cuando compré mi primera cámara y empezaron a salir mis primeros trabajos. Comencé a moverme más, a

generar ingresos y a ver que había una oportunidad real.

En esa misma etapa compré mi primera moto, y ahí se unieron dos pasiones: la fotografía y las motos. Ya tenía inclinación artística, pero decidí vivir de esto. Aposté por ese camino y empecé a posicionarme como fotógrafo de motos.

¿Qué fue lo más difícil al inicio?

Sin duda, darme a conocer. Mis fotos ganaban tracción, pero no tenía conocimientos del lado comercial, algo que la universidad suele dejar de lado en carreras artísticas.

Con el tiempo entendí que ser freelance no basta con ser creativo: hay que aprender marketing, ventas y gestión. Además, dejar trabajos estables para dedicarme al 100% a la fotografía trajo inestabilidad económica, uno de los mayores retos.

¿Cómo describirías tu estilo fotográfico hoy?

Es una mezcla muy marcada. Tiene una base cinematográfica, influenciada por el cine de los años 50, 60 y 70, con fuerte presencia retro y vintage.

Me gusta trabajar con contrastes fuertes, luces y sombras marcadas, y una paleta de colores terrosos: verdes oliva, marrones y tonos crema. Hay también inspiración western, con estética cowboy adaptada a un contexto sudamericano. Todo eso forma un estilo reconocible.

¿Qué te atrae de la fotografía de motos y del lifestyle frente a otros tipos de fotografía?

Principalmente, porque es algo que me apasiona. Vivo el mundo de las motos, especialmente el estilo custom con estética clásica y retro.

Pero lo que más me interesa es el enfoque lifestyle. No me gusta

Con una mirada que combina lo cinematográfico con la cultura de las motos, Francisco Deza ha encontrado en la fotografía una forma de contar historias a través del movimiento, el estilo y la comunidad. Su trabajo no solo retrata motos, sino también las experiencias y el estilo de vida que las rodea. En esta entrevista, comparte cómo descubrió su camino, los retos de apostar por lo independiente y la manera en que ha construido una propuesta visual propia.

Por Gabriela Peralta





mostrar solo el producto; prefiero integrarlo en un contexto, mostrar cómo se usa y cómo forma parte de la vida de alguien. Esa conexión humana y narrativa es lo que busco, incluso en trabajos comerciales, dándoles un toque documental y cercano.

Cuando haces una sesión, ¿planeas todo o te dejas llevar por el momento?

Hay que hacer ambas cosas. Planeo todo lo posible antes: locación, luz, ideas y composición. Eso evita problemas.

Sin embargo, siempre dejo espacio para improvisar. El entorno a veces sorprende y hay que adaptarse. No tengo problema en cambiar todo si surge algo mejor. Muchas de mis mejores fotos han

salido de forma espontánea.

¿Te ha pasado que una foto no planeada termine siendo de las mejores?

Sí, muchas veces. Incluso al editar encuentro fotos que no recuerdo haber tomado conscientemente, hechas de forma intuitiva.

Por ejemplo, una vez ya todos se iban y vi la caravana de motos alineada con el paisaje. Retrocedí, tomé la foto casi sin pensarlo y resultó ser una de las mejores. En sesiones caóticas con mucha gente, surgen esos “accidentes felices” cuando estás atento.

También trabajas como embajador de marcas. ¿Qué ha significado eso para ti?

Ser embajador va más allá de una

colaboración puntual. Se trata de construir una relación larga que permite proyectos mayores y generar comunidad.

Empecé con pocos seguidores y marcas como Moto22, Draken y Honda apostaron por mi estilo más que por mi alcance. Ahora desarrollo un proyecto con Honda enfocado en comunidad, algo que me ilusiona mucho.

¿Qué responsabilidades implica ese rol?

Implica cuidar mi imagen y lo que transmito, desde mi aspecto físico hasta mi forma de comunicarme. Mi novia me ayuda mucho en eso, aconsejándome sobre ropa y proyección.

También debo desarrollar otras

habilidades: hablar frente a cámara, conectar con gente, generar contenido constante y manejar comunidad. No es solo fotografiar, es construir una presencia completa.

¿Por qué crees que tu contenido conecta con la gente?

Es una combinación de factores: mi estilo visual particular, el contenido de valor (como tips de fotografía) y la conexión personal. La forma en que hablo, el humor y la cercanía hacen que la gente confíe y se identifique.

¿Qué buscas transmitir con tus fotos?

Busco transmitir un sentido épico. Quiero que las personas fotografiadas parezcan protagonistas de una historia, héroes o personajes fuertes, como en una película.

También busco inspiración: que quien vea la foto piense “quiero estar ahí”, “quiero vivir eso”. Es una fotografía aspiracional que representa viaje, experiencia y



estilo de vida.

¿Qué consejo le darías a alguien que quiere empezar en la fotografía?

Dos cosas principales. Primero, empaparse de arte: ver fotolibros, cine, pintura y estudiar historia del arte para desarrollar criterio visual.

Segundo, practicar constantemente. Llevar la cámara a todos lados y fotografiar todo el tiempo, aunque al principio salga mal. La

práctica crea conexión intuitiva con la cámara y te permite enfocarte en lo que sientes.

Si volvieras a empezar, ¿harías algo diferente?

No cambiaría mi camino, porque todo lo vivido me ha traído hasta aquí. Incluso los momentos difíciles fueron importantes.

Tal vez solo habría empezado antes a cuidar mi salud mental, para manejar mejor algunas etapas.

¿Cuáles son tus metas actualmente?

A corto plazo, estoy enfocado en desarrollar proyectos, crecer con mis marcas y lanzar mi curso digital de fotografía de motos. También busco nuevas colaboraciones y sponsors, especialmente de cámaras y café.

A mediano y largo plazo, busco estabilidad económica para proyectos más grandes y, a nivel personal, tener mi propio espacio, mudarme y construir una vida más estable y equilibrada.



Diseñar experiencias: el verdadero valor del interiorismo corporativo

Por Mario Ramos*

Durante mucho tiempo, el diseño interior corporativo fue visto como un elemento secundario dentro de las empresas. Algo reservado únicamente para grandes corporaciones o marcas que buscaban “verse bien”. En muchos casos, incluso, se entendía como un gasto innecesario: una inversión superficial enfocada únicamente en la estética. Pero hoy el escenario es completamente distinto. El mercado cambió, las personas cambiaron y la forma en la que nos relacionamos con las marcas también evolucionó.

Actualmente, las empresas ya no compiten solo por ofrecer el mejor producto o servicio. Compiten por generar experiencias. Y en ese contexto, el diseño interior corporativo se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para conectar emocionalmente con las personas. Porque la realidad es que un espacio habla incluso antes que una marca. Habla cuando un cliente cruza una puerta, cuando un colaborador llega cada mañana a trabajar o cuando alguien vive una experiencia dentro de un showroom, oficina, restaurante o tienda. Los espacios transmiten valores, personalidad, cultura y emociones. Y eso, hoy más que nunca, tiene un valor enorme.

Desde mi experiencia, el diseño corporativo no debería entenderse únicamente como la creación de espacios funcionales o visualmente atractivos. Diseñar un espacio implica construir una narrativa. Crear atmósferas que generen sensaciones. Lograr que una persona no solo vea una marca, sino que pueda sentirla, recordarla y conectar con ella. Y justamente ahí está el gran cambio de paradigma: entender que el diseño no es decoración. El diseño es estrategia.

Muchas veces he escuchado la pregunta: “¿Vale realmente la pena invertir en diseño interior corporativo?”. Y mi respuesta siempre es la misma: la verdadera pregunta no es cuánto cuesta diseñar un espacio, sino cuánto puede perder una marca al no hacerlo correctamente. Un espacio mal concebido puede generar desconexión, incomodidad y experiencias olvidables. En cambio, un espacio diseñado estratégicamente tiene el poder de aumentar la productividad, fortalecer el sentido de pertenencia, mejorar la experiencia del cliente y elevar la percepción de valor de una marca. Hoy las personas no buscan únicamente consumir; buscan vivir experiencias memorables. Y el espacio físico se ha convertido en uno de los principales puntos de contacto para lograrlo.

Vivimos una época donde las emociones tienen más peso que nunca en la toma de decisiones. Las personas recuerdan cómo un lugar las hizo sentir. Recuerdan la iluminación, los materiales, la atmósfera, la comodidad, la música, la manera en que un espacio las acogió. Todo comunica. Absolutamente todo. Por eso considero que el interiorismo corporativo debe partir desde

una mirada mucho más humana. Ya no diseñamos únicamente para ocupar metros cuadrados; diseñamos para provocar emociones, para generar vínculos y para construir identidad. Cuando un espacio está alineado con la esencia de una marca, ocurre algo muy poderoso: la experiencia se vuelve coherente, auténtica y memorable.

Y esto no aplica únicamente para clientes externos. También ocurre hacia adentro. Los espacios de trabajo tienen hoy un impacto directo en la cultura organizacional y en la calidad de vida de las personas. Después de los cambios que vivimos en los últimos años, entendimos que las oficinas ya no pueden ser espacios rígidos y fríos. Las personas necesitan lugares flexibles, colaborativos, inspiradores y emocionalmente conectados con ellas. Un colaborador que se siente cómodo e identificado con su entorno trabaja distinto. Se relaciona distinto. Produce distinto. El diseño puede influir directamente en el bienestar, la creatividad y el sentido de pertenencia. Y eso también es rentabilidad, aunque muchas veces no aparezca en una hoja de cálculo.

Personalmente, creo que uno de los mayores retos del diseño interior corporativo es lograr equilibrio. Crear espacios que sean funcionales, pero también emocionales. Espacios que comuniquen sin necesidad de palabras. Lugares capaces de contar historias y generar conexiones reales entre las marcas y las personas. Diseñar es interpretar. Escuchar. Entender cómo vive, siente y se mueve cada usuario dentro de un espacio. Y luego transformar todo eso en una experiencia tangible. Por eso, cada proyecto representa una enorme responsabilidad. Porque detrás de cada espacio existe una marca que quiere transmitir algo y personas que esperan sentir algo. Y cuando ambos mundos logran conectarse de manera auténtica, el diseño deja de ser únicamente visual para convertirse en una experiencia completa.

Hoy más que nunca, las empresas necesitan entender que el espacio físico sigue teniendo un enorme poder. En un mundo cada vez más digital, los lugares que logran emocionar, sorprender y conectar son los que realmente permanecen en la memoria. Porque al final, las marcas que dejan huella no son necesariamente las que más hablan... sino las que logran hacer sentir algo desde el primer momento. La verdadera pregunta entonces es: ¿tu espacio está reflejando lo que tu marca realmente quiere transmitir o simplemente está ocupando un lugar.



*Diseñador de interiores
@marioramosjulca

Delivegan

SABOR
CONSCIENTE,
EXPERIENCIA
REAL.

*Cocina vegetal contemporánea
en Lima y Valle Sagrado.*

LIMA

+51 968 631 003

deliveganperu@gmail.com

[@deliveganperu](https://www.instagram.com/deliveganperu)

CUSCO

Urubamba, Valle Sagrado

+51 968 631 003

deliveganperu@gmail.com

[@delivegandelvalle](https://www.instagram.com/delivegandelvalle)



Construcción de lujo

Ramón Hatachi trabaja desde los 15 años, cuando acompañaba a su tía —ingeniera eléctrica— al campo y comenzó a dibujar planos en AutoCAD. Hoy desarrolla una arquitectura enfocada en la sostenibilidad, inspirada en los años que vivió en la selva peruana.

Por Mitzi Mendoza



¿Dónde creciste y cómo influyó ese entorno en tu forma de ver los espacios?

Crecí en Lima, pero desde niño viajaba constantemente a Amazonas y viví dos años en San Martín, en Miguel Naranjos. Estar rodeado de naturaleza marcó mucho mi manera de ver el mundo. Jugaba fútbol, iba a la chacra, pescaba y cultivaba. Además, ayudaba a mi tía con planos y veía cómo trabajaba junto a arquitectos. Todo eso despertó mi interés por la arquitectura.

¿Cómo fue tu etapa universitaria?

Fue una etapa complicada porque perdí a mi única figura paterna mientras estudiaba. Aun así, recuerdo mucho a los arquitectos Monroy y Frida, quienes fueron mis mentores durante casi dos años. Gracias a ellos





aprendí sobre materialidad y entendí mejor la profesión. Eran muy exigentes y me ayudaron a crecer.

¿Cómo fue tu primer trabajo como arquitecto?

Mi primer proyecto propio llegó en cuarto año de carrera. Me encargaron diseñar un conjunto de cabañas con recepción y restaurante. Incluso querían remodelar una casa de adobe, pero todavía no tenía la experiencia suficiente para asumirlo. Fue mi primera experiencia diseñando de manera independiente.

¿Hubo momentos en los que dudaste de seguir la carrera?

Sí, varias veces. Arquitectura es una carrera muy sacrificada

y la pérdida de mi figura paterna hizo todo más difícil. Sin embargo, nunca he sido alguien que se rinde fácilmente y seguí adelante.

¿Qué proyecto marcó un antes y un después en tu carrera?

La remodelación de una cabaña en Oxapampa fue clave. Usamos mucha madera en pisos, techos y vigas, y eso despertó nuestro interés por la sustentabilidad. Desde entonces buscamos aplicar materiales que reduzcan el impacto ambiental y se integren mejor con el entorno.

¿Cuál ha sido el reto más difícil en un proyecto?

Uno de los mayores desafíos fue una vivienda metálica en San Luis de Shuaro, en la selva cen-

tral. Trabajamos con estructuras metálicas poco convencionales para viviendas y tuvimos que coordinar muchos aspectos técnicos. Fueron varias amanecidas resolviendo detalles estructurales para una casa de campo con techos de siete metros de altura.

¿Cómo describirías tu estilo como arquitecto?

Nos enfocamos en la sustentabilidad y en generar el menor impacto posible sobre el medio ambiente. Buscamos innovar mezclando arquitectura orgánica con el estilo campestre, algo que todavía no es muy común.

¿Qué valores reflejas en tu trabajo y con tu equipo?

La responsabilidad y el cumplimiento son fundamentales. Si no

cumplimos, le fallamos al cliente. Queremos que cada persona quede totalmente satisfecha porque eso genera confianza y recomendaciones.

¿Sientes que tu obra refleja quién eres?

Cada proyecto responde a las necesidades del cliente, pero siempre dejo un toque personal en la materialidad y en la propuesta ecológica. Ahí es donde nuestro estudio se diferencia.

¿Cómo equilibras tu vida personal con un trabajo tan demandante?

Es complicado, pero trato de organizarme mejor. Mi empresa todavía es joven y estoy muy involucrado en cada detalle, aunque ahora intento desconectarme después del trabajo y darle más espacio a mi vida personal.

¿Qué sacrificios has hecho por tu profesión?

He sacrificado tiempo con ami-



gos y parte de mi vida amorosa. También tuve que aprender por mi cuenta temas de contratos, contabilidad y gestión empresarial, cosas que la universidad no enseña.

¿Qué haces fuera de la arquitectura?

Hoy disfruto mucho viajar, co-

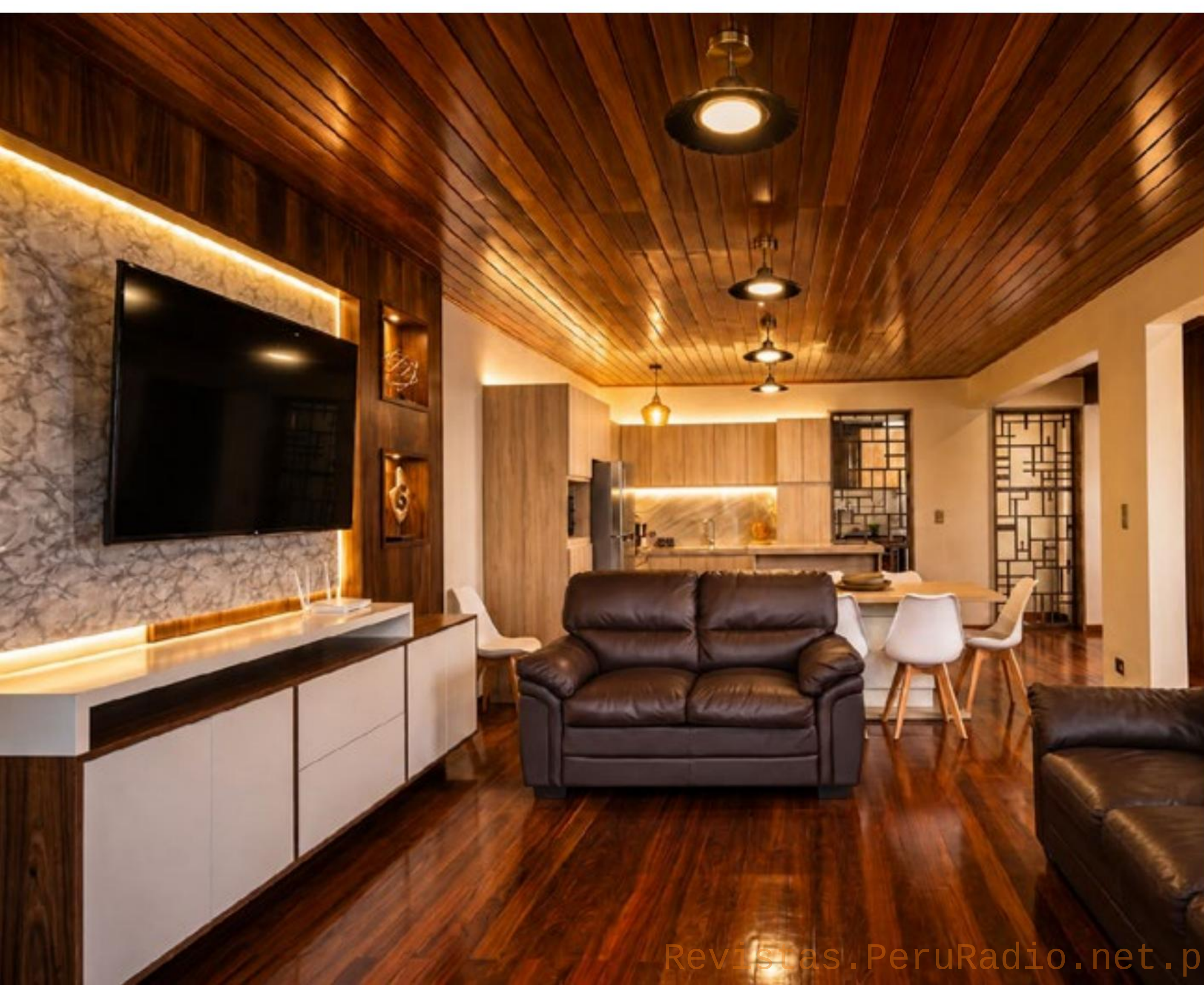
nocer nuevas construcciones y descubrir otras culturas. Aunque dejé algunos hobbies como el deporte, viajar se ha convertido en algo muy importante para mí.

¿Cómo te ves hoy en comparación con el arquitecto que empezaba?

La diferencia es enorme. Antes era muy tímido y no imaginaba tener una empresa propia. Nunca fui de los primeros puestos, pero sí muy constante. Hoy me siento mucho más seguro y preparado.

¿Qué te sigue motivando?

Desde el colegio soñaba con tener una casa de campo y construir algo propio. Ahora también quiero formar una empresa autosuficiente y expandirme a otros rubros, como la mueblería o la venta de materiales. Todo eso, siempre con la ayuda de Dios.



MEDIR NO ES JUZGAR,
ES AJUSTAR EL RUMBO

Es momento de parar y medir

Por Eduardo González

Hay algo curioso en los calendarios. Pasan los días, las semanas, los meses... y de pronto alguien nos recuerda que ya estamos cerrando el primer semestre del año. ¿En qué momento pasó? Parece que fue ayer cuando el reloj marcó las 00:00 del 01 de enero. Cuando hicimos promesas, escribimos metas, diseñamos planes y nos convencimos de que este sería "nuestro año". Y ahora, sin pedir permiso, junio nos invita a sentarnos a la mesa con nosotros mismos. No para juzgarnos. No para castigarnos. Simplemente para medir.

Mientras escribo estas líneas imagino una mesa compartida. Tal vez una taza de café. Quizás una copa de vino. O uno de esos almuerzos largos donde la conversación importa más que el plato principal. Y me pregunto: ¿Qué pediste cuando comenzó este año? ¿Qué sueños anotaste? ¿Qué conversaciones prometiste tener? ¿Qué cambios dijiste que harías? Si el año terminara mañana, ¿estarías al 50% de aquello que querías construir? La mayoría de nosotros medimos resultados. Medimos dinero, ventas, kilos, clientes, seguidores o proyectos terminados. Pero pocas veces medimos algo más importante: nuestro estado emocional.

La inteligencia emocional nos enseña que las emociones también son datos. No son obstáculos. No son ruido. Son información. Nos hablan de aquello que valoramos, de aquello que evitamos, de aquello que necesitamos atender. Por eso la pregunta no es únicamente cuánto has avanzado. La pregunta es: ¿cómo te sientes con el avance que has tenido? Porque alguien puede haber cumplido todos sus objetivos y sentirse vacío. Y alguien puede estar lejos de su meta, pero sentirse profundamente orgulloso del camino recorrido. Ambas emociones contienen información valiosa. Ahora bien, cuando comenzamos a medir aparecen emociones incómodas.

Y entre todas ellas, hay una que suele sentarse a la mesa sin ser invitada: el miedo.

El miedo es una emoción fascinante. Nos protege. Nos alerta. Nos mantiene vivos. Pero también tiene una capacidad extraordinaria para alimentarse de nuestras heridas y nuestras inseguridades. Nos recuerda los fracasos pasados. Nos habla de las veces que no funcionó. Nos muestra todos los escenarios posibles donde podríamos equivocarnos. Y poco a poco comienza a ocupar más espacio del que debería. Sin embargo, con los años he comenzado a sospechar algo distinto. Tal vez nuestro mayor miedo no sea fracasar. Tal vez nuestro mayor miedo sea lograrlo. Tal vez el miedo más profundo no sea no alcanzar nuestros sueños. Tal vez sea alcanzarlos y descubrir que ahora tenemos que creer que los merecemos.

Porque una cosa es perseguir una meta. Y otra muy distinta es aceptar que somos capaces de alcanzarla. Por eso, antes de seguir corriendo hacia la segunda mitad del año, quizás vale la pena hacer una pausa. Respirar. Mirar los datos. Escuchar las emociones. Y preguntarnos con honestidad: ¿Qué me está diciendo mi vida hoy? No para cambiar todo. No para empezar de cero. Simplemente para ajustar el rumbo. Después de todo, todavía queda medio año por delante. Y quizás la conversación más importante no sea la que tendrás con otros. Quizás sea la que tengas contigo mismo cuando termine esta lectura.



* Regional Network Director
LATAM - Six Seconds.
Coach & Speaker

INNEA



Bioestimulación que revela tu
BELLEZA NATURAL

*PROHIBIDA SU VENTA SIN RECETA MÉDICA
Revistas.PeruRadio.net.pe

Oveja Libre

Eduardo González es coach ontológico, conferencista internacional, practitioner en inteligencia emocional y thetahealer. A lo largo de su trayectoria ha acompañado procesos de transformación personal y organizacional en más de una decena de países. Actualmente se desempeña como Regional Network Director para Latinoamérica en Six Seconds, la red global más grande dedicada a la práctica y enseñanza de la inteligencia emocional. Hoy conversamos sobre su libro *Redención: “de oveja negra a oveja libre”*.

Escribe: Valeria Burga



En la presentación del libro afirmas que no es un texto de autoayuda ni un manual, sino una conversación honesta contigo mismo. ¿Qué te llevó a compartir públicamente reflexiones que originalmente parecían tan personales?

Durante muchos años escribí para mí. Escribía cuando estaba confundido, cuando me sentía perdido, cuando necesitaba entender qué estaba pasando dentro de mí. Nunca pensé que esos textos terminarían convertidos en un libro. Con el tiempo me di cuenta de que las cosas que me dolían, las preguntas que me hacía y las contradicciones que vivía no eran exclusivamente mías. Eran profundamente humanas.

He pasado gran parte de mi vida acompañando procesos de transformación en otras personas. Y entendí que muchas veces la gente no necesita más expertos ni más teorías. Necesita alguien que se atreva a decir: “Yo también he

estado ahí”. Por eso decidí compartirlo. No porque tenga respuestas extraordinarias, sino porque creo que la vulnerabilidad genera conexión. Si alguien lee una página y siente que no está solo, entonces ya cumplí mi propósito.

El título plantea un tránsito poderoso: de “oveja negra” a “oveja libre”. ¿Cómo defines esa transformación y qué momentos de tu vida fueron decisivos para recorrer ese camino?

El concepto nació en México. Estaba compartiendo con un grupo de adolescentes después de una actividad y uno de ellos me dijo: “Entonces tú eras como la oveja negra de tu familia. Hacías las cosas como querías, ¿no?” Recuerdo que sonreí y le respondí: “No sé si oveja negra. Prefiero que me llamen oveja libre”. Y en ese instante entendí algo que había tardado décadas en comprender.

Durante años pensé que ser diferente era un problema. Que cuestionar, cam-

biar de rumbo o no encajar significaba que algo estaba mal conmigo. Pero ese día entendí que nunca fui una oveja negra. Simplemente estaba intentando vivir una vida auténtica. La oveja negra existe desde el juicio de los demás. La oveja libre existe desde sus propias convicciones. Hubo momentos decisivos en ese camino: abandonar una carrera que no sentía mía, cuestionar la definición tradicional del éxito, enfrentar pérdidas que me obligaron a reconstruirme, enamorarme, equivocarme, volver a empezar y, sobre todo, aprender a dejar de pelear conmigo mismo. La libertad llegó cuando entendí que no tenía que convertirme en alguien más. Tenía que atreverme a ser quien realmente era.

Mencionas que este libro reúne escritos que fuiste creando a lo largo de los años en distintos formatos. Al releerlos y reunirlos en una sola obra, ¿qué descubriste sobre tu propia evolución personal?

Descubrí que he cambiado mucho y, al mismo tiempo, sigo siendo la misma persona. Encontré al adolescente que quería cambiar el mundo. Al joven que buscaba respuestas. Al profesional obsesionado con el desempeño. Al hombre que intentaba encontrar sentido. Y me di cuenta de que siempre había algo constante: la búsqueda. Antes buscaba reconocimiento. Luego éxito. Después el propósito. Hoy busco coherencia.

También descubrí que muchas de las cosas que antes consideraba errores fueron en realidad maestros. Algunas de las experiencias más difíciles de mi vida terminaron convirtiéndose en las que más me enseñaron sobre empatía, liderazgo y humanidad. Mirar esos textos fue como mirar fotografías emocionales de distintas versiones de mí mismo.

Joshua Freedman señala que la redención puede entenderse como un camino hacia una vida con mayor libertad,

plenitud y conexión con uno mismo. ¿Cómo dialoga esa visión con tu experiencia y con el mensaje central del libro?

Dialoga completamente con mi experiencia. Durante mucho tiempo pensé que la redención era corregir errores o convertirme en una mejor versión de mí mismo. Hoy creo algo diferente. La redención es dejar de vivir en guerra contigo. Es aceptar tu historia sin convertirse en prisionero de ella. Es entender que tus heridas no te definen, pero sí pueden enseñarte. Es reconciliarte con quien fuiste para poder construir quien quieres ser. La inteligencia emocional me ayudó a entender que la libertad no viene de controlar todo lo que ocurre. Viene de comprender lo que ocurre dentro de ti. Por eso el mensaje central del libro no es la perfección. Es la reconciliación.

Dices que no sabes si el libro dará respuestas, pero tal vez acompañe a

los lectores en sus preguntas. ¿Cuáles son las preguntas que esperas que cada persona se anime a hacerse después de leer Redención?

Me gustaría que cada lector se atreviera a hacer preguntas incómodas. ¿Estoy viviendo la vida que realmente quiero vivir? ¿Estoy persiguiendo mis sueños o las expectativas de otros? ¿Qué emociones llevo años evitando sentir? ¿A quién necesito perdonar? ¿Qué necesito perdonarme? ¿Qué parte de mí sigo escondiendo por miedo al juicio? ¿Qué legado quiero dejar? Pero si tuviera que resumir todo el libro en una sola pregunta sería la siguiente: ¿Qué pasaría si dejaras de pelear contigo mismo?

Porque creo que muchas personas viven agotadas intentando ser alguien diferente. Y tal vez la verdadera transformación no consiste en convertirse en otra persona. Tal vez consiste en volver a casa. Y esa casa eres tú.



Glamour

El exclusivo Porsche 911 Spirit 70 llega a Perú para rendir homenaje a una de las décadas más emblemáticas de la marca. Con solo 1,500 unidades en el mundo, combina diseño retro, lujo y tecnología híbrida de última generación.



inolvidable



La historia automotriz y la innovación tecnológica se encuentran en una de las ediciones más exclusivas que Porsche ha desarrollado en los últimos años. El nuevo Porsche 911 Spirit 70 ya rueda por las calles de Lima, convirtiéndose en una de las propuestas más emblemáticas de la marca alemana para coleccionistas y apasionados del automovilismo. Con una producción limitada de apenas 1,500 unidades a nivel mundial, este modelo aterriza en el Perú como una auténtica pieza de colección que rinde homenaje a los años 70 y principios de los 80, décadas que marcaron profundamente la identidad de Porsche.

La presentación oficial se realizó el pasado 27 de mayo en el showroom de Porsche Perú, en una experiencia inspirada en el espíritu de aquella época. Periodistas, clientes e invitados especiales tuvieron la oportunidad de conocer de cerca un vehículo que combina diseño histórico, exclusividad y tecnología de última generación.



Basado en el más reciente 911 Carrera GTS Cabriolet, el Porsche 911 Spirit 70 forma parte de la línea Heritage Design, una propuesta desarrollada por Porsche para reinterpretar elementos icónicos de su legado desde una mirada contemporánea. Este enfoque busca mantener viva la esencia de la marca mediante la integración de referencias históricas con los avances tecnológicos y de diseño que caracterizan hoy a la firma de Stuttgart.

“Con el 911 Spirit 70 buscamos celebrar el espíritu de una de las décadas más icónicas de Porsche, a través de un modelo que combina herencia, diseño y tecnología de última generación. Esta edición limitada está dirigida a coleccionistas y entusiastas que valoran el ADN de la marca y su capacidad para conectar emociones a través de cada detalle”, señaló Gonzalo Flechelle, gerente de Porsche Perú.

La propuesta estética del 911 Spirit 70 destaca por su sofisticada reinterpretación de la década de los setenta. Su exclusivo color Olive Neo, un profundo tono verde desarrollado especialmente para

esta edición, se complementa con detalles en color bronzita y franjas decorativas inspiradas en los deportivos de competición de aquella época. El resultado es una imagen elegante, deportiva y cargada de personalidad.

Uno de los elementos más representativos del modelo es el regreso del emblemático patrón Pascha, un diseño inspirado en el movimiento de las banderas a cuadros que fue introducido por primera vez en el Porsche 928 en 1977. En esta edición especial, el patrón reaparece reinterpretado en los revestimientos interiores, convirtiéndose en un puente visual entre el pasado y el presente.

El exterior también incorpora numerosos guiños históricos. Entre ellos destacan las llantas Sport Classic de 20 y 21 pulgadas inspiradas en el legendario diseño Fuchs, la tradicional insignia Porsche de 1963, el anagrama “PORSCHE” y la denominación del modelo en acabado dorado. Asimismo, las placas ubicadas en las aletas laterales evocan la tradición de los fabricantes de carrocerías que formaron parte de la historia

de la marca, mientras que la placa Heritage Design reafirma el carácter conmemorativo de esta edición. Cada una de las 1,500 unidades cuenta además con una placa personalizada de edición limitada que identifica individualmente a cada ejemplar, reforzando su exclusividad y atractivo para coleccionistas.

En el habitáculo, Porsche ha cuidado cada detalle para ofrecer una experiencia que combina deportividad, lujo y nostalgia. Los acabados exclusivos desarrollados por Porsche Exclusive Manufaktur, las molduras iluminadas con el nombre del modelo y los proyectores de puerta aportan una atmósfera distintiva. Por su parte, el cuadro de instrumentos digital de 12.65 pulgadas reinterpreta la estética clásica de la marca mediante agujas y escalas inspiradas en relojes analógicos históricos, complementadas con detalles en colores verdes que evocan al legendario Porsche 356.

El cronómetro Sport Chrono, los materiales Race-Tex y los múltiples detalles artesanales completan un entorno diseñado para



emocionar tanto al conductor como a sus acompañantes. Sin embargo, el 911 Spirit 70 no solo mira al pasado. Bajo el capó incorpora el innovador sistema T-Hybrid, una tecnología híbrida de alto desempeño que representa el futuro de la gama 911. Esta solución permite mejorar la eficiencia y el rendimiento sin renunciar a las sensaciones de conducción deportiva que han convertido al Porsche 911 en un ícono durante más de seis décadas.



Más que una edición especial, el Porsche 911 Spirit 70 simboliza la capacidad de la marca para reinterpretar su historia y proyectarla hacia el futuro. Con su arribo al mercado peruano, Porsche refuerza su presencia en el segmento de

lujo y colección, ofreciendo a los fans locales la oportunidad de acceder a una pieza única que combina tradición, innovación y una profunda conexión emocional con uno de los legados más admirados de la industria automotriz.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.189.00



VP MALBEC

Probé este Malbec potente, jugoso y envolvente que llega del Valle del Pedernal, en la provincia argentina de San Juan. Es criado durante 12 meses en barrica y luego permanece otros 12 meses en botella. Es un vino pensado para quienes disfrutan de vinos intensos, llenos de ciruelas maduras, moras, violetas, chocolate y café, con taninos maduros y dulces, además de un perfil sedoso que llena el paladar sin perder equilibrio. Ideal para comidas sabrosas y de sabores intensos, como un adobo arequipeño o un estofado de larga cocción. Lo encuentran en www.conceptoplacer.com.

S/.84.90

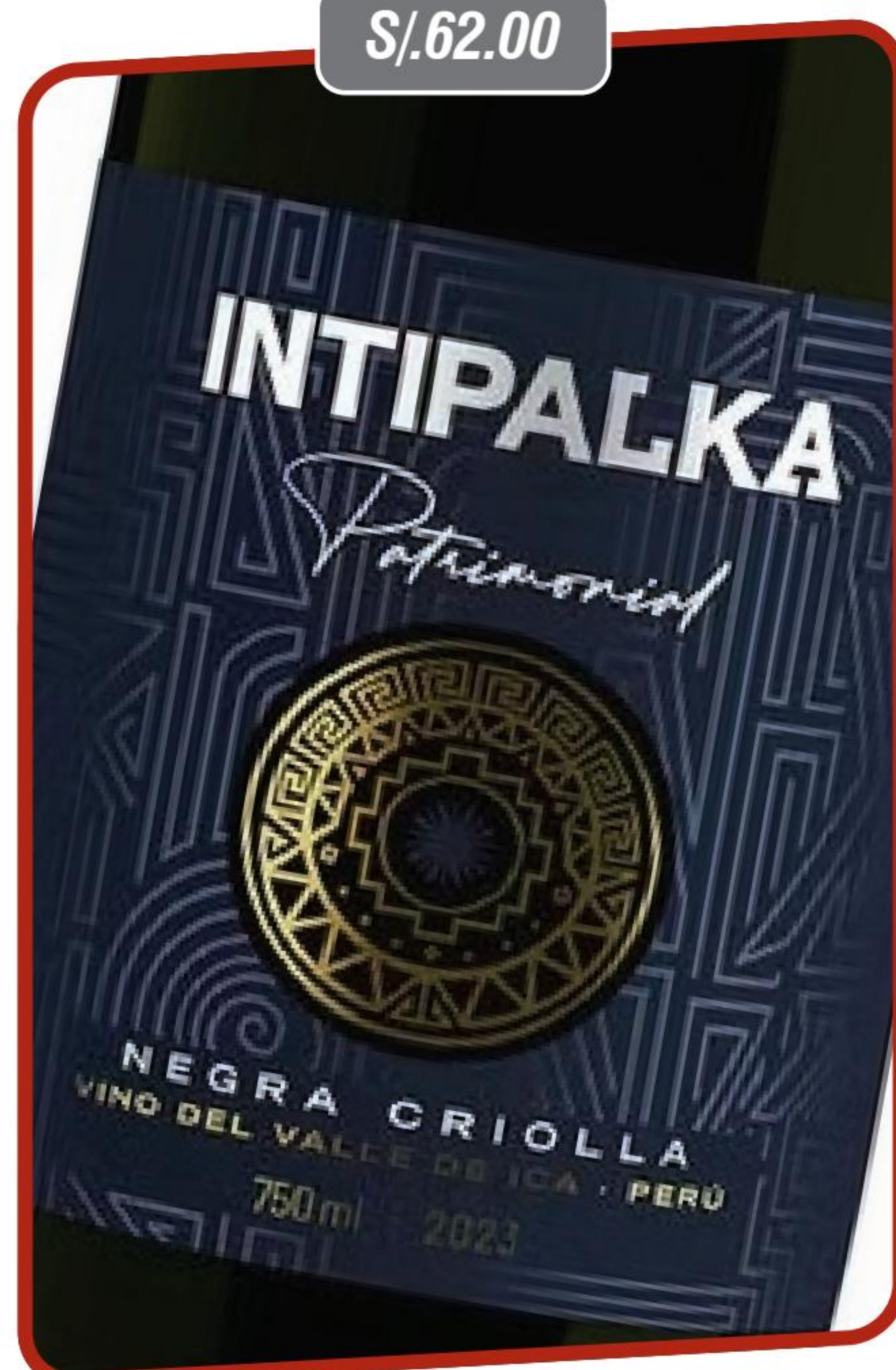


ERRÁZURIZ ACONCAGUA COSTA PINOT NOIR

Un Pinot Noir vibrante que demuestra cómo la influencia del mar puede transformar un vino en una experiencia mucho más fresca, delicada y gastronómica. En nariz aparecen cerezas, frambuesas y sutiles notas herbales, mientras que en boca destaca por su acidez viva y taninos sedosos, que encuentran perfecta armonía con la mineralidad que caracteriza a este vino.

Es un vino elegante para beber solo o acompañado de algún plato, como unas pastas con crema de hongos secos y champiñones, tal como lo probé. También funcionaría bien con unas tapas de paté e incluso con algún plato que incluya salmón. Pruébenlo, les va a encantar. Lo encuentran en www.perufarma.com.pe y en licorerías.

S/.62.00



INTIPALKA PATRIMONIAL NEGRA CRIOLLA

Intipalka rinde homenaje a nuestras raíces vitivinícolas con una cepa histórica reinterpretada desde una mirada más fresca. Busca rescatar el patrimonio y contar una historia a través de cada vino de su línea Patrimonial. La Negra Criolla tiene una identidad peruana que se siente desde el primer sorbo. Combina aromas de frutos negros maduros, como arándanos y moras, notas especiadas, una textura amable en boca y una agradable frescura. Además, es muy versátil en la mesa. Es ideal para maridar con un arroz con pollo o una carapulcra; incluso me animaría a probarlo con un ají de gallina. Apostemos por el vino peruano, y qué mejor que acompañando nuestra propia gastronomía. Consiguen el vino en los principales supermercados y licorerías.

Este mes, como siempre, mi columna llega con vinos con historias distintas para contar: algunos hablan de frescura y elegancia; otros, de estructura, origen o tradición. Esta vez, probamos etiquetas de Chile, Argentina, Nueva Zelanda y Perú, descubriendo cómo el estilo de cada vino puede encontrar un equilibrio perfecto con algunos platos. Porque el maridaje no se trata solo de reglas, sino de crear experiencias donde el vino y la comida se potencien mutuamente. Los invito a leerme y elegir sus próximos favoritos.

S/135.00



FORREST SAUVIGNON BLANC

Este Sauvignon Blanc neozelandés debe ser de los mejores que he probado últimamente. Tiene una frescura explosiva y un perfil aromático vibrante y expresivo, lleno de notas cítricas, granadilla, maracuyá, hierbas frescas y una acidez marcada que despierta el paladar. Es un vino muy refrescante y gastronómico. Perfecto para quienes disfrutan de blancos con personalidad, pero también para quienes no suelen elegir vinos blancos. Lo confirmo porque lo probé con amigas que normalmente no optarían por uno, y este les encantó. Lo acompañamos con tablas de quesos, pero destacó especialmente con el Brie y el queso de cabra. La próxima vez lo probaré con un ceviche clásico o con un tiradito; estoy segura de que será un maridaje más que perfecto. Lo consiguen en: kiwine.pe/tienda/, vía WhatsApp al +51 972 094 291 y en Instagram como @Kiwine.pe.

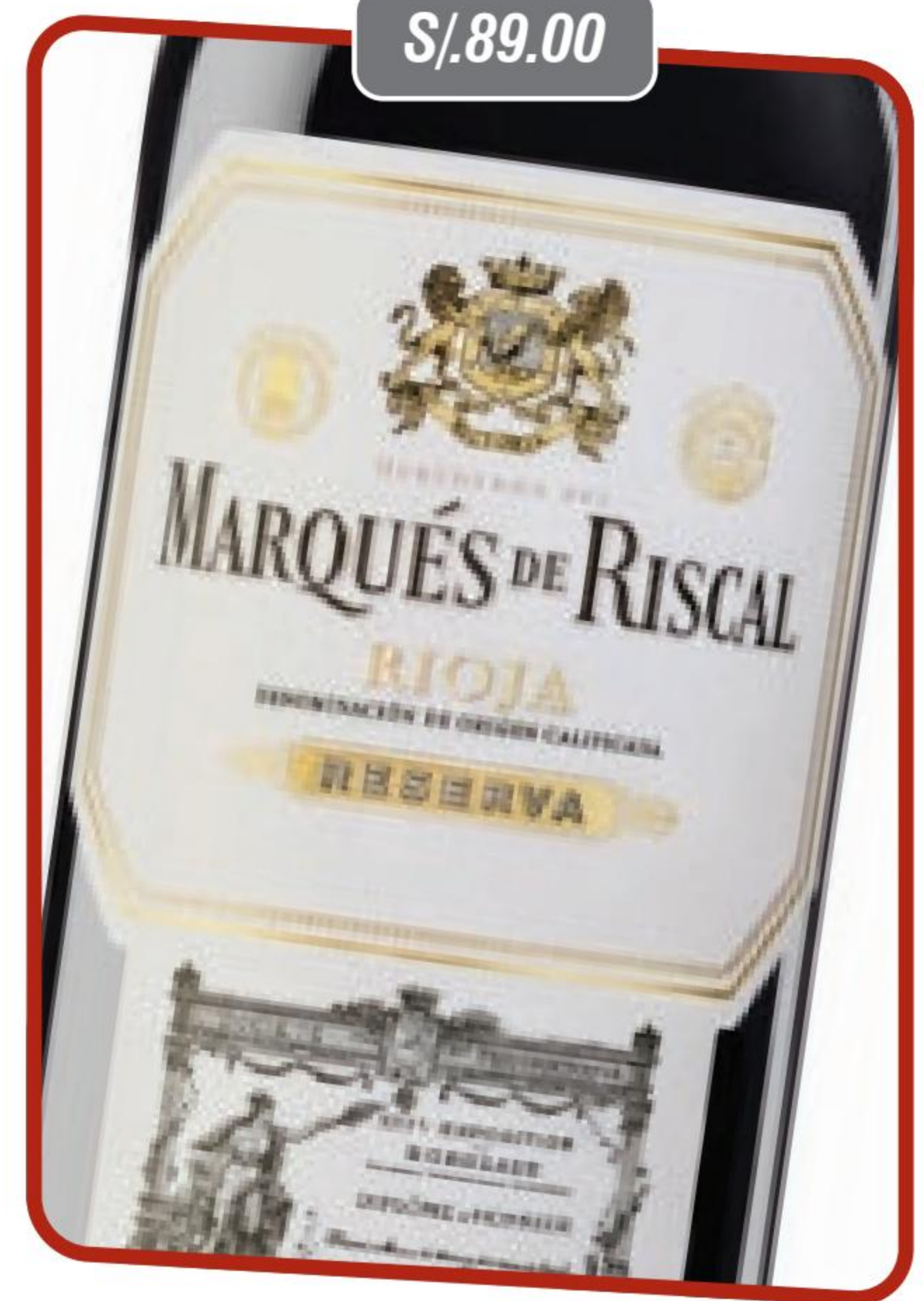
S/140.00



COYAM

Complejo y profundamente expresivo desde el primer respiro, y no podía ser menos con el ensamblaje que tiene: Syrah, Carmenère, Carignan, Garnacha, Cabernet Sauvignon, Mourvèdre, Petit Verdot, Malbec y Tempranillo. Un ensamblaje del Valle de Colchagua que, además, pasa 14 meses en roble francés de diferentes usos y tamaños. Nos ofrece capas de fruta negra, hierbas, especias y notas terrosas. Tiene estructura, profundidad y una elegancia rústica muy atractiva. Podría decir que es un vino que cambia minuto a minuto, por lo que considero que es ideal para sentarse a conversar. Versátil con nuestra comida criolla, lo probé con un arroz con pollo, pero también quedaría muy bien con un cabrito a la nortea o una carapulcra. Lo compran en www.bp-peru.com y principales licorerías.

S/89.00



MARQUÉS DE RISCAL RESERVA

Luego de 150 años, Marqués de Riscal Reserva renueva su imagen, pero mantiene el carácter clásico de siempre, donde permanecen la fruta madura, la estructura y un estilo fácil de disfrutar. Sigue siendo un vino expresivo e ideal para quienes buscan el equilibrio entre intensidad y suavidad. Al servirlo, aparecen notas de ciruelas y especias, bien equilibradas con la barrica que las acompaña. Me encanta este vino por su versatilidad, ya que funciona perfectamente tanto para algo casual como para una cena más elaborada. ¿Con qué funcionó para mí este Tempranillo? Con unos frejoles con seco de res que prepararon en casa. Seguro también lo haría bien con un lomo saltado o alguna pasta con salsa boloñesa. Pueden encontrarlo en www.perufarma.com.pe, supermercados y licorerías especializadas.

INNOVAR CON IDENTIDAD

Con apenas 16 vendimias de historia, Garzón se ha consolidado como una de las bodegas más influyentes de Uruguay. Claudio D'Auria, Director Regional Comercial, analiza el crecimiento de la marca en Perú, la evolución del consumidor y las nuevas apuestas que buscan llevar a la bodega mucho más allá del Tannat.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar

La historia de Bodega Garzón sigue escribiéndose vendimia tras vendimia. Con apenas 16 cosechas desde sus primeras plantaciones en 2007, la bodega uruguaya se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos del vino sudamericano, acumulando distinciones internacionales y consolidando una identidad propia basada en la calidad, la innovación y la honestidad.

¿Cómo percibes hoy a Garzón?

Estamos ante el desafío de seguir contando nuestra historia. No se trata simplemente de vender una botella, sino de compartir la experiencia y el relato que hay detrás de cada vino. Somos

una bodega joven, con un futuro muy prometedor, porque nuestros vinos nos confirman año tras año que vamos en el camino correcto. Nuestra obsesión es la alta calidad, pero también la consistencia y la honestidad. Si un año no tenemos un vino que represente lo que buscamos, preferimos decirlo antes que comprometer nuestra identidad. Esa sinceridad es la base de la relación con nuestros clientes.

¿Qué diferencia a Garzón dentro de la industria uruguaya?

Tenemos la fortuna de estar en un terroir privilegiado. Aunque no contamos con siglos de historia vitivinícola, hemos logrado construir una identidad muy marcada. La mineralidad y la sa-

linidad que aparecen en nuestros vinos, incluso en algunos tintos, son parte de esa expresión. Los reconocimientos internacionales son importantes, pero más importante aún es entender que cada premio nos obliga a seguir trabajando con humildad. Esto se construye día a día. No existe el concepto de "ya llegamos".

¿Por qué crees que Uruguay todavía tiene una presencia limitada en Perú?

Creo que muchas bodegas uruguayas aún no han dimensionado el enorme potencial del mercado peruano. El consumidor peruano está cada vez más interesado en descubrir propuestas nuevas y en tomar decisiones sensoriales con criterio propio.





Además, Perú posee uno de los escenarios gastronómicos más sofisticados de la región. Hay una cultura culinaria extraordinaria, abierta a experimentar y a valorar productos con identidad. Para nosotros, eso representa una oportunidad enorme.

¿Cómo evalúas la evolución de Garzón en Perú?

Estamos en el camino correcto y acompañados por el socio adecuado, G.W. Yichang, importador oficial de la marca. Perú tiene un consumidor muy abierto, sin prejuicios ni reglas rígidas sobre cómo debe disfrutarse el vino. Eso es algo muy positivo porque permite que nuevas propuestas encuentren espacio. Uruguay sigue siendo una novedad para muchos consumidores peruanos, y eso nos obliga a trabajar en educación, comunica-

ción y experiencias.

Garzón presentó recientemente nuevas etiquetas. ¿Qué aportan al portafolio?

Nos interesa mostrar que Garzón es mucho más que Tannat. Tenemos un portafolio amplio y diverso, especialmente en vinos blancos. El Pinot Grigio, por ejemplo, representa una interpretación muy personal de una variedad de origen italiano. Buscamos un vino con nervio, frescura y una marcada identidad salina. Además, trabajamos un corte con Sauvignon Blanc que aporta complejidad sin perder elegancia. También estamos explorando variedades menos tradicionales para el consumidor local, como Marselan, una cepa que nos brinda vinos muy amables, de taninos sedosos y gran expresividad frutal.

El Marselan generó especial interés durante la cata. ¿Qué representa para Garzón?

Es una variedad muy importante para nosotros. Está presente en varios de nuestros vinos y forma parte de nuestra identidad. Tiene una gran capacidad para aportar redondez y equilibrio. Es un vino accesible, expresivo y gastronómico. Creo que puede adaptarse perfectamente a la cocina peruana y conectar con consumidores que buscan tintos elegantes y fáciles de disfrutar.

¿La innovación seguirá siendo un eje para la bodega?

Sin duda. Estamos comprometidos con la innovación. Hemos trabajado con vinos naranjos, cofermentaciones de distintas variedades blancas y proyectos muy particulares que exploran

nuevas posibilidades. Pero innovar no significa lanzar productos sin sentido. Todo debe responder a nuestra identidad y a la capacidad de mantener una calidad consistente.

¿Cómo cambió el consumidor de vino después de la pandemia?

La pandemia transformó profundamente la relación entre las personas y el consumo. Obligó a descubrir nuevas formas de comprar, elegir y experimentar. Hoy tenemos un consumidor mucho más abierto, dispuesto a probar cosas nuevas y menos condicionado por las reglas tradicionales. Es un consumidor sensorial, curioso y permanentemente expuesto a nuevas opciones. Eso obliga a las bodegas a comunicarse de manera más clara, más auténtica y más rápida.

¿Cuál es la expectativa para el futuro de Garzón en Perú?

Queremos seguir construyendo. Construir imagen significa ser auténticos, consistentes y mantener la calidad que el consumidor espera de nosotros. Seguramente veremos nuevas propuestas llegar al mercado peruano, pero siempre respetando los tiempos necesarios para desarrollar cada categoría. Nuestro objetivo no es ocupar espacio; es generar vínculos duraderos. Porque, al final, el negocio del vino no trata de botellas. Trata de personas. Y esa seguirá siendo la esencia de Garzón.



Descubriendo la o de Castilla y



Desde la fresca mineral de Rueda hasta la intensidad de Toro, ocho vi
Origen de Castilla y León revelaron la extraordinaria divers
El equipo de Revista Placeres los degustó en el restaurante Fuego, acom
en una experiencia que confirmó por qué España sigue marcando la p

diversidad León



nos de distintas Denominaciones de
sidad del vino español.
pañados de selectos cortes de carne,
bauta en la vitivinicultura mundial.

Hablar de España es hablar de una de las grandes potencias vitivinícolas del mundo. Con la mayor superficie de viñedos del planeta y una extraordinaria diversidad de climas, suelos y variedades autóctonas, el país ibérico ha construido una identidad vinícola única que combina tradición, patrimonio y una permanente búsqueda de calidad. Desde las llanuras castellanas hasta los escarpados viñedos de montaña, cada Denominación de Origen expresa un paisaje, una historia y una cultura propias.

El equipo de Revista Placeres tuvo la oportunidad de comprobar esta riqueza durante una exclusiva degustación realizada en el restaurante Fuego, donde ocho vinos procedentes de distintas Denominaciones de Origen de Castilla y León fueron acompañados por diversos cortes de carne preparados a la parrilla. La experiencia permitió recorrer algunos de los territorios más fascinantes del vino español a través de etiquetas que reflejan la personalidad de sus respectivos terruños.

La cata comenzó con el **Cuatro Rayas Longverdejo Viñedos Centenarios 2023**, de la D.O. Rueda. Esta denominación vallisoletana se ha convertido en la gran referencia de los vinos blancos españoles gracias al protagonismo de la variedad Verdejo. Elaborado a partir de viñedos centenarios seleccionados y una compleja crian-



za sobre lías en acero inoxidable, hormigón y barrica francesa, este vino mostró un brillante color dorado con reflejos pajizos. En nariz despliega aromas de pera, manzana, cítricos, hinojo y notas anisadas sobre un delicado fondo mineral. En boca destacó por su volumen, estructura y una vibrante acidez que prolonga elegantemente el final.

Desde las montañas salmantinas llegó el **Rufete Serrano Blanco 2020**, perteneciente a la D.O.P. Sierra de Salamanca. Esta joven denominación protege un valioso patrimonio de variedades autóctonas cultivadas en laderas de granito y pizarra. Elaborado con la escasa Rufete Blanca, presentó aromas delicados de fruta blanca y cítricos acompañados por una marcada mineralidad. En boca resultó fresco, equilibrado y de elegante textura, mostrando el carácter singular de una de las uvas más exclusivas de España.

La misma denominación estuvo representada por el **Rufete Envejecido 2022**, elaborado con la variedad tinta Rufete. La crianza aporta complejidad a una uva reconocida por su elegancia natural. De color rojo cereza brillante, exhibió aromas de fresas, frambuesas, flores silvestres y especias dulces prove-

nientes de la barrica. En boca mostró taninos finos, buena frescura y un final largo que confirmó el potencial de esta variedad histórica.

El recorrido continuó con un **Men-cía 2023 de la D.O. Bierzo**, territorio situado en el noroeste de Castilla y León donde la influencia atlántica y los suelos de pizarra dan origen a algunos de los tintos más refinados de España. De color rojo cereza con reflejos violáceos, ofreció una nariz intensa de frutos rojos frescos, violetas y notas minerales. Su paso por boca resultó fresco, sedoso y equilibrado, con una gran facilidad de disfrute.

La siguiente parada fue la D.O.P. Cebreros, una de las denominaciones más jóvenes y prometedoras del país. Situada en la Sierra de Gredos, destaca por sus viejos viñedos de Garnacha cultivados en altitud sobre suelos de pizarra y granito. Durante la degustación se probaron dos expresiones de **Garnacha Tinta 2023**, ambas marcadas por aromas de frutos rojos maduros, notas florales y un distintivo carácter mineral. En boca combinaron potencia y frescura, con taninos sedosos y una estructura equilibrada que armonizó perfectamente con los cortes de carne.





La D.O. Arribes aportó otra visión del Duero español. Situada en la frontera natural entre España y Portugal, esta denominación alberga viñedos históricos plantados sobre impresionantes cañones fluviales. El **Arribes Crianza** presentó un color rojo granate intenso y una compleja combinación aromática de fruta madura, especias, notas balsámicas y recuerdos tostados. Su estructura, equilibrio y persistencia demostraron el potencial de una zona todavía poco conocida fuera de España.

Uno de los vinos más contundentes de la jornada fue el **Cyan Prestigio 2018**, de la D.O. Toro. Esta denominación zamorana es reconocida por la potencia y concentración de sus vinos elaborados con Tinta de Toro. Procedente de viñedos ecológicos de entre 60 y 90 años y criado durante 18 meses en barricas nuevas de roble francés, mostró un profundo color rojo picota. En la nariz aparecen frutas negras maduras, cacao, torrefactos y especias. En boca destacó por su gran estructura, taninos pulidos y un final largo, intenso y mineral.

La degustación concluyó con **La Nota 2019**, una de las grandes

expresiones de la D.O.P. Valtien-
das. Ubicada en la provincia de Segovia, esta pequeña denominación produce vinos de gran personalidad gracias a la altitud de sus viñedos y sus suelos calizos. Elaborado con 100% Tempranillo procedente del paraje Ardalejos y criado durante 26 meses en barricas francesas, presentó una nariz profunda donde destacaron guindas, grosellas negras, avellana, clavo, chocolate y cáscara de naranja sobre un elegante fondo balsámico. En boca fue mineral, sabroso, amplio y extraordinariamente persistente, mostrando una notable capacidad de evolución en botella.

La experiencia organizada en Fuego permitió comprobar que Castilla y León es hoy uno de los territorios más dinámicos del vino español. Desde la frescura de Rueda hasta la fuerza de Toro, pasando por la elegancia de Bierzo, la singularidad de Sierra de Salamanca, la autenticidad de Arribes, la expresividad de Cebreiros y la exclusividad de Valtien-
das, estos ocho vinos demostraron que España sigue siendo una fuente inagotable de descubrimientos para los amantes del vino y la gastronomía.



Cabernet Franc: La cepa de moda que conquistó el mundo

Por Agustina Goldsack

Durante muchos años, la Cabernet Franc vivió a la sombra de otras grandes variedades tintas. Reconocida principalmente por su rol en los blends de Burdeos, donde aporta frescura, perfume y tensión al Cabernet Sauvignon y al Merlot, esta cepa parecía destinada a ser siempre una actriz secundaria. Sin embargo, en la última década, la historia cambió radicalmente gracias a un grupo de enólogos que vieron en esta variedad un tinto diferente y con mucho potencial. Hoy la Cabernet Franc se ha convertido en una de las variedades más admiradas y buscadas del mundo del vino.

¿La razón? El cambio en el gusto global. En un contexto donde consumidores y sommeliers buscan vinos más frescos, precisos y gastronómicos, la Cabernet Franc encontró el escenario perfecto para mostrar su identidad. A diferencia de variedades más estructuradas y potentes, ofrece un perfil más elegante y vibrante, con taninos finos, buena acidez y una expresión aromática muy particular que combina fruta roja, hierbas frescas, flores, especias y notas vegetales sutiles que, cuando están bien trabajadas, aportan complejidad y carácter.

Originaria del sudoeste de Francia y considerada una de las variedades parentales del Cabernet Sauvignon, la Cabernet Franc ha tenido históricamente gran protagonismo en el Valle del Loira, especialmente en zonas como Chinon o Saumur-Champigny, donde produce vinos de enorme delicadeza y capacidad de guarda. Sin embargo, su expansión internacional ha sido clave para este nuevo reconocimiento.

En países como Argentina, la variedad encontró una identidad propia. El clima seco, la amplitud térmica y la altura de regiones como Mendoza permitieron desarrollar Cabernet Franc con gran concentración, pero

manteniendo frescura y tensión natural. De hecho, Argentina fue uno de los países que más contribuyó a posicionar esta cepa a nivel mundial, transformándola en una de sus variedades emblemáticas de alta gama.

Chile también comenzó a destacar con estilos más ligados a la influencia costera y a climas fríos, mientras que regiones de Italia, California y Canadá continúan explorando su potencial con interpretaciones cada vez más refinadas. Otro factor clave en su popularidad es su enorme versatilidad gastronómica. La Cabernet Franc tiene la capacidad de acompañar platos complejos sin imponerse sobre ellos.

Además, el contexto climático mundial también juega un rol importante. Frente al aumento de temperaturas, muchas regiones vitivinícolas buscan variedades que logren madurez sin perder frescura. En ese escenario, la Cabernet Franc se adapta muy bien gracias a su capacidad de conservar acidez y expresión aromática incluso en climas cálidos.

Hoy, más que una moda pasajera, la Cabernet Franc representa una nueva manera de entender el vino: menos enfocada en la potencia extrema y más conectada con la elegancia, la identidad de origen y la posibilidad de crear vinos complejos, frescos y profundamente gastronómicos.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



BODEGAS MARQUÉS DE CÁCERES

Reconocida como una de las marcas de vino más admiradas del mundo y más poderosas de la DOCa Rioja



Financiado por
la Unión Europea

IMPORTADO Y DISTRIBUIDO POR L.C. GROUP S.A.C.

@LCGROUPSAC

WWW.LCGROUP.COM.PE

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe



MARQUES *de* CASA CONCHA

El regalo perfecto

Con más de cuatro décadas de historia y reconocimiento internacional, Marqués de Casa Concha celebra el Día del Padre con vinos de excelencia que reflejan lo mejor de los valles de Chile. Un regalo sofisticado que encuentra en la gastronomía peruana el maridaje perfecto para crear momentos memorables.

Con un legado de consistencia y más de cuatro décadas de historia, Marqués de Casa Concha se ha consolidado como una de las marcas más premiadas del mundo, con cerca de 500 calificaciones por sobre los 90 puntos otorgadas por los críticos y medios especializados más influyentes. Este reconocimiento internacional lo convierte en un referente de calidad y sofisticación, ideal para celebrar momentos únicos como el Día del Padre.



Estos vinos proceden de los mejores valles vitivinícolas de Chile, una característica que resulta fundamental para garantizar vinos de altísima calidad. El Cabernet Sauvignon nace en el Valle del Maipo, reconocido por producir vinos de gran estructura y elegancia. El Carmenero proviene de Peumo, una de las zonas más prestigiosas para esta cepa, destacando por su suavidad y notas especiadas. Por su parte, el Chardonnay se origina en el Valle de Limarí, donde la influencia del océano Pacífico aporta frescura y mineralidad. En conjunto, estos valles ofrecen suelos y climas perfectos, y el manejo experto del enólogo y su equipo se traduce en vinos de calidad insuperable.

En Perú, donde la gastronomía es orgullo nacional, la expe-



riencia de disfrutar un vino de excelencia se potencia con maridajes que realzan los sabores locales. El frescor y la elegancia del Chardonnay armonizan con la acidez vibrante de un ceviche de corvina o con la intensidad de un tiradito de ají amarillo. La suavidad y complejidad del Carmenere se entrelazan con la intensidad de unos anticuchos o el carácter de un lomo saltado, mientras que la estructura y profundidad del Cabernet Sauvignon encuentran su mejor expresión junto a un seco de cordero o carnes a la parrilla. Cada variedad se integra con la diversidad de la cocina peruana, creando experiencias memorables en la mesa.

Además, Marqués de Casa Concha es una marca emblemática dentro del portafolio de Concha y Toro que cuenta con su propio recorrido exclusivo en el Centro del Vino. Allí, los visitantes de todo el mundo pueden sumergirse en la historia, la tradición y el arte que envuelven a esta marca, descubriendo de cerca lo que la hace única. Este Día del Padre, Marqués de Casa Concha es más que un regalo: es un homenaje a la excelencia y la elegancia, un tributo al legado de una marca histórica que sigue dejando su sello en generaciones.





¿Es el agua el verdadero negocio del restaurante?

Por Soledad Marroquín*

Suelo visitar restaurantes con frecuencia. Me encanta comer bien, disfrutar de platos con insumos de calidad, bien cuidados y ejecutados para lograr ese plato imaginado. La comida resulta siempre una experiencia sublime si se acompaña con una buena copa de vino. Otro elemento fundamental que jamás falta en la mesa es el agua. Ese elemento vital no solo nos mantiene hidratados, sino que cumple un rol maravilloso en la gastronomía: refresca el paladar, otorga una pausa necesaria entre bocado y bocado, y nos permite seguir disfrutando plenamente de los placeres de la mesa, especialmente cuando nuestra comida es tan intensa y sabrosa, bebemos vino, un cóctel o un café.

Tener agua de calidad a la mano es indispensable. El gusto de cada comensal puede inclinarse por diversas marcas y orígenes: de manantial, mineral, de mesa, con o sin gas, importada o nacional. Todas las opciones son válidas. Pero, ¿qué sucede cuando el agua en el restaurante se convierte en un objeto de sospecha o tiene un precio que bordea el absurdo?

Hace un par de semanas fui al relanzamiento de la carta de un restaurante. El ambiente estaba lleno, con dj y música alegre acorde al momento. El salón comedor estaba lleno, con prensa, profesionales del sector e influencers. Las copas y los platos de cortesía desfilaban en las mesas mostrando la mano del chef en sus diversas propuestas culinarias pero la sed llamó a la mesa. El mozo nos trajo una botella de agua de la casa, de una marca de filtros conocida. Al primer sorbo, me quedé helada. Percibí de inmediato que el líquido no había pasado por ningún sistema de filtración. No fue una simple sospecha mía; todas en la mesa coincidimos, incluyendo a dos experimentadas bartenders con los sentidos sumamente entrenados y afilados: aquello sabía a caño, cloro y tubería.

Es contradictorio que un establecimiento invierta tanto en deslumbrar visualmente y termine delatándose con un descuido en algo tan básico. Surge además una duda preocupante sobre la seguridad alimentaria: si no filtran el agua, ¿habrán tenido el cuidado de desinfectar correctamente la botella de vidrio? Sinceramente, lo dudo.

Como comprenderán, seguir tomando esa agua era imposible, así que pedimos agua mineral con gas de una marca importada. Al consultar, solo tenían esa alternativa –felizmente me encanta– y una nacional que no es mineral. Ordenamos dos botellas de 500 ml y la sorpresa llegó con la cuenta: S/ 27 cada una. Para que tengan una idea, el precio de esta agua en el supermercado es de S/ 8.50, monto que ya incluye la ganancia de la tienda. Que el recargo triplique el valor comercial del agua suena fuerte y recarga la factura final.

En muchos países, la botella de agua filtrada es lo primero que llega a la mesa por cortesía; lo asumen dentro de sus costos porque entienden que la hospitalidad no es un sobre costo, es la base del negocio. Ojalá en el Perú los restaurantes de alta cocina dejen de ver la hidratación como su salvavidas financiero y sigan pronto ese ejemplo. Nos falta mucho camino por recorrer.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Reconstruyendo

Con una nueva etapa junto a Romovi Wines, la Familia Fernández Rivera apuesta por fortalecer su presencia en el mercado peruano y consolidarse en el canal gastronómico. Álvaro Limachi, Export Manager de la bodega, analiza la evolución del consumo de vino en el país y los desafíos para acercar sus etiquetas a más consumidores y restaurantes.

Por Valeria Burga

¿Cuál es el momento que vive actualmente Familia Fernández Rivera en el mercado peruano?

Estamos atravesando una etapa de consolidación muy importante. Hace poco iniciamos una nueva etapa junto a Romovi Wines como importador y distribuidor en Perú, un proceso que implicó una transición logística y comercial que, naturalmente, tuvo algunos desafíos iniciales. Sin embargo, hoy vemos resultados muy positivos y una presencia creciente en restaurantes, tiendas especializadas y espacios gastronómicos. Nuestro objetivo inmediato es recuperar rápidamente toda la disponibilidad de productos en el mercado y garantizar que nuestras principales referencias estén presentes

en los puntos de venta donde el consumidor las busca.

¿Qué representa esta nueva alianza con Romovi Wines?

Representa una oportunidad estratégica. Nosotros buscábamos un socio con experiencia y conocimiento profundo del canal Horeca, especialmente en restaurantes, que es donde realmente se construyen las marcas de vino. Romovi Wines comparte nuestra visión de crecimiento y entiende perfectamente cómo trabajar el mercado gastronómico peruano. Cada vez que visito Perú encuentro más restaurantes con nuestros vinos en carta, más presencia por copa y una mejor exposición de nuestras marcas. Esa evolución confirma

que estamos avanzando en la dirección correcta.

¿Cuáles son las etiquetas que están impulsando actualmente en Perú?

El portafolio está compuesto por varias bodegas y cada una tiene una identidad muy marcada. Actualmente estamos enfocándonos especialmente en las líneas de crianza de nuestras bodegas Condado de Haza, Dehesa La Granja y El Vínculo. Condado de Haza representa la esencia clásica de la Ribera del Duero, mientras que 20 Aldeas aporta una visión más moderna, con mayor protagonismo de la fruta y un perfil muy atractivo para los consumidores actuales. Por otro lado, El Vínculo Reser-

un legado





va está teniendo una excelente recepción y Dehesa La Granja se consolida como una de las mejores opciones en términos de relación calidad-precio dentro de nuestro portafolio.

¿Cómo perciben la evolución del consumidor peruano de vino?

Es una evolución muy interesante. Cuando empecé en el mundo del vino, alrededor de 2014, gran parte del mercado estaba concentrado en vinos argentinos y

el consumidor conocía muy pocas variedades. Hoy la situación es diferente. Existe más información, más educación y más curiosidad. El consumidor peruano pregunta, compara, investiga y busca experiencias nuevas. Ya no se trata únicamente de comprar una botella, sino de entender qué hay detrás de ella. Eso es una señal muy positiva para toda la industria.

¿Qué papel cumplen los comunicadores, sommeliers e in-

fluencers en este crecimiento?

Un papel fundamental. Cada vez existen más profesionales dedicados a difundir cultura del vino, explicar estilos, regiones y procesos de elaboración. Muchas veces el consumidor pregunta cuál es el mejor vino, cuando en realidad la riqueza del vino está precisamente en la diversidad. No existe un único vino perfecto. Existen vinos distintos para momentos, platos y preferencias diferentes. Mientras más personas ayuden a transmitir ese mensaje, más crecerá la cultura del vino en Perú.

¿Cómo observas el desarrollo de la sommellerie peruana?

Está creciendo de forma sostenida. Cada vez hay más profesionales formándose dentro y fuera del país, obteniendo certificaciones internacionales y especializándose en servicio y gestión de bebidas. Todavía hay mucho camino por recorrer, pero la mejora es evidente. Los restaurantes que apuestan por capacitar a sus equipos están elevando el nivel de la experiencia gastronómica y eso beneficia tanto al consumidor como a las marcas.

¿Por qué es tan importante el canal Horeca para una bodega como Fernández Rivera?

Porque es el lugar donde ocurre la experiencia real del vino. En un restaurante el consumidor recibe recomendaciones, descubre nuevas etiquetas y aprende a relacionar el vino con la gastronomía. Perú es uno de los destinos

gastronómicos más importantes del mundo y para nosotros es fundamental estar presentes en sus principales mesas. Queremos que nuestros vinos acompañen esa experiencia culinaria de primer nivel. Por eso estamos fortaleciendo nuestra presencia en restaurantes emblemáticos y desarrollando actividades de capacitación, catas y maridajes que permitan acercar nuestras marcas al consumidor final.

¿Dónde pueden encontrarse actualmente sus vinos?

Estamos recuperando presencia en restaurantes donde históricamente hemos trabajado y sumando nuevos aliados estratégicos. Tenemos referencias en establecimientos como La Huaca Pucllana, La Carreta, Costanera 700, Casa Tambo y otros espacios gastronómicos importantes. Además, continuamos presentes en el canal moderno y en puntos de venta especializados, buscando que nuestros vinos estén disponibles de forma sencilla para cualquier consumidor interesado.

¿Cuál es la estrategia de crecimiento para los próximos años?

La primera etapa consiste en consolidar la operación junto a Romovi Wines y fortalecer nuestra presencia en Lima. Posteriormente queremos expandirnos hacia otras regiones del país. Nos interesa estar presentes en ciudades como Cusco, Arequipa, Trujillo e incluso en destinos de la Amazonía peruana, donde el desarrollo gastronómico conti-

núa creciendo. La meta es clara: que cualquier persona que quiera disfrutar un vino de Familia Fernández Rivera pueda encontrarlo fácilmente. Ya sea en un supermercado, restaurante o tienda especializada como Concepto Placer, ubicada en swissotel de San Isidro.

¿Cómo imaginas el futuro del vino en Perú?

Lo imagino muy prometedor. La gastronomía peruana ha demostrado una enorme capacidad

para evolucionar y el vino está empezando a formar parte de esa conversación. A medida que los consumidores conozcan más estilos, regiones y posibilidades de maridaje, veremos un mercado más maduro, más diverso y mucho más apasionado. Perú tiene todas las condiciones para convertirse en un referente de cultura gastronómica y vinícola en la región. Nosotros queremos ser parte activa de ese crecimiento y acompañar esa evolución desde nuestras bodegas.





El paladar del hincha

Por Jasmine Rincón Morales*

Cuando un país entero contiene la respiración frente a una pantalla, la boca deja de ser un lugar neutro: se convierte en un sismógrafo emocional. No registra solo sabores; registra tensión, pertenencia, expectativa. En un Mundial —o en cualquier partido vivido como destino— el paladar cambia de propietario: ya no responde al cuerpo, responde al partido.

El hincha no come de manera habitual. Muerde la ansiedad, mastica la esperanza y traga supersticiones. Apenas rueda el balón, la lengua se vuelve más atenta, la saliva sube y baja con anticipación, el estómago se aprieta o se queda en pausa. El olfato, veloz, se adelanta a la conciencia y prepara al cuerpo antes de que la mente alcance a nombrar lo que siente. Esa selección de lo que se amplifica o se apaga cuando manda la emoción es parte de cómo el cerebro decide qué importa en cada instante. Y durante noventa minutos, la degustación rara vez es prioridad.

En un partido tenso, el cuerpo entra en modo alerta. No está diseñado para saborear con calma mientras imagina catástrofes. Bajo estrés, la percepción del dulzor puede disminuir y la sensibilidad a la sal puede aumentar. Por eso, cuando el marcador está en riesgo, muchos hinchas sienten el dulce “apagado” y buscan lo inmediato: sal, grasa, crujido, picante. No porque exista una receta universal del nervio, sino porque la emoción reorganiza prioridades: primero sobrevivir al suspenso; después, si queda espacio, disfrutar.

El gol funciona como un interruptor. Reordena la percepción: la cerveza parece más fría, el pan más suave, el picante menos agresivo. No porque los alimentos cambien, sino porque cambia el que prueba. La euforia vuelve el mundo más amable y el cuerpo sale —aunque sea por segundos— del estado de amenaza. El cerebro, sin embargo, no procesa bien tensión sostenida y sabor fino al mismo tiempo. Por eso tantos hinchas dicen “no tengo hambre” hasta que el árbitro pita el final. La atención dividida actúa como un apagón sensorial selectivo: el cuerpo invierte recursos en seguir el partido, no en describir el bocado. Y, aun así, comemos.

Porque el fútbol no se vive en singular: se vive en tribu. Los cantos sincronizados, gestos repetidos, camisetas como si fuera la piel y las banderas como idioma. A escala global —del bar de barrio al estadio— se repiten patrones: usar “la camiseta de la suerte”, sentarse en el mismo sitio, no moverse, ni que me hablen, si el equipo está atacando, repetir el mismo menú “porque funcionó”. El detalle cambia por país; la lógica se parece: cuando el resultado es incierto, el ritual ofrece una ilusión de control y un calmante para la ansiedad.

Lo colectivo también moldea la percepción. Cuando miles miran lo mismo a la vez, el cuerpo aprende a sentir en plural. La psicología social describe esta intensidad compartida como un estado de activación conjunta que aumenta la identificación con el grupo. No solo ves el partido: te ves siendo parte de algo. Ahí la comida entra como pegamento.

Compartir bocado no es solo logística; es lenguaje afectivo. Sentarse alrededor de una mesa —o de una pantalla— ordena la experiencia: reparte nervios, distribuye silencios y autoriza gritos eufóricos. Compartir una comida refuerza vínculos y sensación de cercanía. Por eso la picada sabe “a amistad” y el caldo sabe “a familia”: porque el sabor no viaja solo; viaja con el contexto.

Al final, el paladar del hincha no busca solo sabor. Busca pertenencia e identidad. Busca un lugar donde depositar nervios, frío, esperanza. Un refugio donde el cuerpo pueda temblar sin vergüenza, porque en cada bocado hay una promesa silenciosa: si comemos juntos, sufrimos juntos; si gritamos juntos, algo dentro de nosotros también gana.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma

PARFOIS



THE BOOK CLUB CAMPAIGN FW26
by Max Siedentopf

PARFOIS.PE

HELLO SAN MIGUEL

NIVEL 1



Intipalka #1 2022

Alta Gama Internacional

Con 94 puntos otorgados por Tim Atkin, Intipalka N°1 2022 reafirma el potencial de la viticultura peruana y se consolida como uno de los grandes exponentes del segmento premium.

Un vino ícono de Viñas Queirolo que combina innovación, excelencia enológica y la riqueza del terroir de Ica en cada copa.

Es el vino top de la línea Intipalka de Viñas Queirolo. El ícono, que hoy con su cosecha 2022 luce nueva imagen —con una etiqueta sobria, moderna y elegante—, está listo para celebrar el nuevo hito logrado en el reporte de Tim Atkin, prestigioso Master of Wine británico, quien lo calificó con 94 puntos, posicionando en alto el vino y la viticultura peruana.

El puntaje obtenido por Intipalka N°1, clasificado como Gran Reserva dentro de las líneas de la viña, representa el reflejo del trabajo y la evolución

constante en el viñedo y en la bodega, producto de la labor que viene liderando el enólogo Luis Gómez. El N°1 salió por primera vez al mercado peruano con la cosecha 2008. Actualmente, la cosecha 2022 ha obtenido el reposo necesario para brindar equilibrio, redondez, sedosidad, manteniendo un potencial de guarda bastante interesante.

Su blend o coupage formado por Malbec 30%, Petit Verdot 25%, Tannat 25%, Cabernet Sauvignon 10% y Syrah 10%, logró que la evaluación de Atkin —caracterizada por un riguroso estándar analítico y un profun-



do conocimiento de los diversos terruños globales— sitúe a esta añada en el segmento premium, validando la consistencia y el potencial de guarda del vino ícono de la casa. Este reconocimiento no solo representa un triunfo técnico para Viñas Queirolo, sino que reafirma la capacidad de los terruños nacionales para competir al más alto nivel con las potencias vitivinícolas tradicionales del continente.

La excelencia de la cosecha 2022

Para Luis Gómez, enólogo jefe de Viñas Queirolo, la añada 2022 es la mejor cosecha en la historia del N°1 y, por supuesto, hasta hoy es su favorita. Al tratarse de un vino de autor, su composición responde a un cuidadoso ensamblaje de las mejores parcelas; una selección metódica que varía año a año con el fin de priorizar la estructura, la elegancia y la complejidad. Para la cosecha 2022, las condiciones climáticas del Valle de Ica permitieron una maduración óptima y equilibrada de las bayas,

otorgando una materia prima de concentración superior.

Innovación y conquista del terruño de Ica

Detrás de este logro comercial existe un sostenido plan de inversión en tecnología agrícola, investigación de suelos y asesoría enológica de primer nivel. Las condiciones del Valle de Ica, caracterizadas por un clima desértico, amplitud térmica y luminosidad excepcional, exigen una gestión de precisión en el viñedo. La implementación de sistemas de riego tecnificado y el análisis de cada microterruño han permitido domesticar el desierto peruano, transformándolo en un terroir capaz de alumbrar vinos con tipicidad.

El hito alcanzado por Intipalka N°1 cosecha 2022 no es un hecho aislado dentro de la estrategia de la compañía. En la misma evaluación, un robusto portafolio de 14 etiquetas de la marca logró superar la exigente barrera de los 90 puntos, demostrando

la solidez transversal de sus líneas Patrimonial y Reserva. Esta consistencia en los puntajes subraya el compromiso de Viñas Queirolo por elevar el estándar de la categoría, consolidando la confianza tanto de los distribuidores locales como de los mercados de exportación.

Impacto en el mercado Premium

La obtención de los 94 puntos se



traduce en un sólido argumento comercial para el posicionamiento de la marca en hoteles, restaurantes de alta cocina y tiendas especializadas. El consumidor contemporáneo, cada vez más informado y exigente, encuentra en el respaldo de figuras como Tim Atkin una garantía de calidad internacional que incentiva el descubrimiento y la fidelidad hacia el producto local.



Nota de cata

Intipalka N°1 2022 es un vino imponente, de buen cuerpo, elegante y equilibrado. El blend de las cinco variedades de origen europeo logra una armonía donde el conjunto supera a la individualidad de cada uva.

Su color es oscuro, intenso y de buen brillo. Tiene aromas muy expresivos, donde sobresalen las frutas negras como la ciruela, la mora y la zarzamora, sutiles y ligeros perfumes de flores, y también granos de café por su paso por barrica. En boca es imponente pero amable, con taninos dulces y una larga

permanencia que invita a seguir disfrutando, solo o con un buen corte de carne a la parrilla, nuestro glorioso lomo saltado y, por qué no, una buena pachamanca.

Tiene una graduación alcohólica de 13.5°, por eso es importante cuidar su temperatura de servicio, que puede ir entre los 16 y 18 grados según el gusto de cada persona. Para un mayor disfrute, se recomienda descorchar un par de horas antes o también pasarlo a un decantador que permitirá que el vino respire, se oxigene y ofrezca una mayor gama de sensaciones.

La elegancia de la consistencia

Por Juan Diego Romero

En coctelería, el verdadero éxito no está solo en crear un gran cóctel, sino en poder repetirlo bien cada vez que alguien lo pide.

En la coctelería se habla mucho de creatividad. De nuevos ingredientes, técnicas, cartas conceptuales, cristalería especial y presentaciones que buscan sorprender desde el primer impacto. Y está bien que así sea. La creatividad ha sido clave para elevar el oficio y demostrar que una barra puede tener tanta sofisticación como una cocina. Pero hay un valor menos vistoso, menos instagramable y, quizás por eso, más difícil de construir y sostener: la consistencia.

Hacer un gran cóctel una vez puede ser talento. Hacerlo bien todos los días, en diferentes horarios, con distintos equipos, bajo presión y manteniendo el mismo estándar, es otra cosa. Eso ya no depende solo de inspiración o de un solo bartender. Depende de método, entrenamiento, proveedores confiables, insumos bien seleccionados y una cultura de trabajo que entienda que la excelencia es una constante.

En una buena barra, la calidad no debería depender únicamente de quién está detrás de ella esa noche. No debería cambiar radicalmente si el bartender principal está de viaje, si el local está lleno o si el equipo está trabajando contra el reloj. Una gran experiencia se construye cuando el cliente puede volver y sentir que aquello que lo hizo disfrutar la primera vez sigue ahí: la temperatura correcta, el balance del cóctel, la atención precisa y esa sensación de que nada fue improvisado.

La consistencia significa cuidar lo esencial para que la experiencia tenga una identidad reconocible. Un Dry Martini puede ser seco, elegante y preciso; un Negroni puede ser intenso y equilibrado; una Margarita puede ser fresca, ácida, salina y vibrante. Pero si cada vez que se pide en el mismo bar, el cóctel llega distinto, la receta deja de ser una promesa y se convierte en una apuesta. Y ahí aparece una diferencia importante entre una barra interesante y una barra realmente profesional.

En gastronomía esto se entiende muy bien. Nadie espera que un gran restaurante prepare su plato emblemático de manera distinta cada noche. La creatividad puede estar en la creación inicial, en la evolución de la carta o en la lectura de temporada. Pero cuando un comensal regresa por un plato que recuerda, espera encontrar lo mismo que lo llevó a pedirlo nuevamente. En coctelería debería ocurrir lo mismo. El cliente no siempre vuelve buscando novedad. Muchas veces vuelve buscando una sensación que ya conoce.

Y esa sensación se protege con detalles que no siempre se ven: una receta estandarizada, un mise en place preciso, un hielo adecuado, una cristalería idéntica y fría, un jugo fresco, un jarabe hecho con la misma proporción, una botella correctamente almacenada y una comunicación fluida entre sala y barra para los tiempos de entrega así haya "rush". Todo aquello que quizás no aparece en una foto, pero que sostiene la experiencia completa.

También se protege con buenos proveedores. En coctelería, la calidad empieza mucho antes de que el bartender tome una coctelera. Empieza en la elección del destilado, en la frescura de los cítricos, en la calidad del azúcar, en la trazabilidad de una fruta, en la estabilidad de un vermut, en la disponibilidad de un buen hielo o en la consistencia de un insumo local

que puede variar según temporada. Una barra puede tener una gran idea, pero si no tiene una cadena confiable detrás, esa idea se vuelve difícil de repetir. Por eso, la relación con proveedores no debería verse solo como una compra operativa, sino como parte de la construcción de calidad. No hay consistencia posible si cada semana cambia el limón, si el hielo se derrite demasiado rápido, si el destilado no llega a tiempo o si el insumo principal de una carta no mantiene el mismo perfil.

La consistencia también depende de la educación del bartender. Formar a un bartender no es enseñarle únicamente recetas. Es enseñarle a pensar. A entender por qué una Margarita funciona cuando hay equilibrio entre tequila, acidez, dulzor y salinidad. A reconocer cuándo un cítrico está demasiado ácido o demasiado plano. A saber corregir sin destruir una receta. A leer al cliente. A trabajar limpio. A respetar una ficha técnica, pero también a entender la lógica detrás de ella.

Una buena capacitación no debería ser una charla aislada antes de abrir una carta. Debería ser un proceso continuo: probar, corregir, medir, comparar y repetir. La barra profesional se construye con educación constante. La consistencia también es una forma de respeto. Respeto por el cliente, que paga esperando calidad. Respeto por el equipo, que necesita herramientas claras para trabajar bien. Respeto por los proveedores, cuyo trabajo también forma parte del resultado final. Y respeto por el oficio, porque un buen cóctel no termina cuando se diseña en una carta; recién empieza cuando alguien puede prepararlo bien una y otra vez.

Hoy, en una industria donde todos quieren diferenciarse, a veces olvidamos que la diferenciación también puede estar en ejecutar mejor lo básico. No todo tiene que ser más complejo, más raro o más difícil de explicar. A veces, la verdadera sofisticación está en que un cóctel llegue frío, balanceado, bien servido y en el momento correcto (y con una sonrisa, ¡por supuesto!).

Tal vez la próxima etapa de la coctelería no consista solo en crear más recetas, sino en sostener mejor las que realmente valen la pena. En formar equipos capaces de transmitir una misma intención. En trabajar con proveedores que entiendan el estándar que se busca. En cuidar los insumos desde su origen hasta la copa. Construir barras donde la calidad no dependa de una persona, sino de una cultura. Porque una barra no se consolida únicamente por lo que crea, sino por lo que es capaz de sostener. En coctelería, el verdadero éxito está en la consistencia.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer



TAQARÁ

CENTRO ENOTURÍSTICO

Taqará es una experiencia que entrelaza la historia del pisco con la riqueza culinaria de la región. Conecta a sus visitantes con la auténtica tradición vitivinícola a través de catas inmersivas, alta gastronomía y una selecta propuesta de cocktails.

TAQARÁ: HISTORIA QUE SE BEBE, TRADICIÓN QUE SE SABOREA.



+ Información
+51 914 527 219
+51 958 842 247

Ubicanos en
Fundo Tres Esquinas 102,
Ica 11000

Contactanos
@taqara1856
Holareservastaqara@gmail.com

125 años construyendo prestigio

Con 125 años de historia y presencia en más de 60 países, Luigi Bosca es una de las bodegas más emblemáticas de Argentina. Durante su visita a Lima, Roberto Meli, Director General de Exportaciones, habló sobre el legado de la marca y la evolución del vino argentino. En Perú, sus etiquetas son representadas por LC Group.

Por Valeria Burga / Fotos de Jaime Cuellar

¿Qué representa Perú para Luigi Bosca dentro de su estrategia internacional?

Perú es un mercado muy importante para nosotros. Mi primera visita fue en 2007 y desde entonces he visto cómo ha evolucionado el consumo de vino y cómo ha crecido la presencia de Luigi Bosca. Somos una bodega que siempre tuvo una fuerte vocación exportadora y hoy estamos presentes en más de 60 países, pero Latinoamérica sigue siendo una de nuestras regiones más importantes. Perú, además, es un mercado donde la marca tiene una historia muy sólida y una conexión natural con la gastronomía.

Este año Luigi Bosca cumple 125 años. ¿Cuál consideras que ha sido la clave para mantenerse vigente durante tanto tiempo?

Creo que la clave ha sido la consistencia. Luigi Bosca nació como una bodega enfocada en vinos de calidad y nunca abandonó ese camino. Durante 125 años mantuvimos una filosofía basada en producir vinos de gama media y alta, independientemente de los cambios económicos o de mercado. Eso requiere convicción, trabajo y una visión de largo plazo. La bodega fue reconocida recientemente como una de las más importantes del Nuevo Mundo.





¿Qué significó ese reconocimiento?

Lo tomamos como un reconocimiento a toda una trayectoria. No fue el resultado de un solo vino o de una acción puntual. Fue el reconocimiento a décadas de trabajo, a la calidad de nuestros vinos, al prestigio de la marca y al esfuerzo que hemos realizado en los mercados internacionales. A veces bromeo diciendo que nos tomó 125 años obtener ese premio, pero la realidad es que refleja una construcción muy larga y sostenida.

¿Qué importancia tiene el Malbec dentro de la identidad de Luigi Bosca?

Es fundamental. El Malbec ha sido una de las grandes herramientas que tuvo Argentina para

posicionarse en el mundo. En nuestro caso, tiene un valor especial porque formamos parte de la creación de la Denominación de Origen Controlada de Luján de Cuyo. Nuestro De Sangre Malbec DOC representa justamente esa identidad, ese compromiso con el origen y con las características únicas que ofrece esa región.

¿Por qué Luján de Cuyo sigue siendo tan importante para la bodega?

Porque es nuestra casa. Tenemos viñedos en otras zonas de Mendoza, pero Luján de Cuyo es donde nació Luigi Bosca y donde se construyó gran parte de nuestra historia. Es un lugar que nos define y que sigue siendo una referencia fundamental para muchos de nuestros vinos.

Uno de los vinos que más expectativa genera actualmente es Paraíso. ¿Qué representa para ustedes?

Paraíso es un vino muy especial porque representa a la actual generación de la familia Arizu y también una visión de futuro. Es un vino que busca expresar lo mejor del estilo Luigi Bosca: elegancia, balance, refinamiento y capacidad de guarda. Está elaborado con una selección muy rigurosa de parcelas y variedades, y para mí tiene la capacidad de representar a la bodega incluso más allá de Argentina.

¿Cómo definirías el estilo de los grandes vinos de Luigi Bosca?

Siempre hablamos de equilibrio. Nuestros vinos tienen estructura y concentración, pero también

frescura y elegancia. Buscamos que sean vinos capaces de evolucionar con el tiempo y que mantengan una identidad muy clara. El refinamiento siempre ha sido una característica importante para nosotros.

La industria está cambiando. ¿Qué tendencias observas actualmente en la elaboración de vinos?

Estamos viendo una búsqueda cada vez mayor de precisión. En nuestro caso hemos reducido el uso de barricas pequeñas y trabajamos más con recipientes de mayor volumen, como los fudres. También estamos explorando distintas técnicas para lograr vinos con menor graduación alcohólica, siempre manteniendo el equilibrio y la identidad que caracteriza a Mendoza.

La sustentabilidad es un tema recurrente en la vitivinicultura. ¿Cómo lo están abordando?

Para nosotros es una prioridad. Mendoza es una región desértica y toda el agua que utilizamos proviene del deshielo de la cordillera. Por eso trabajamos constantemente en optimizar el uso del agua tanto en los viñedos como en la bodega. El futuro de la industria depende de nuestra capacidad para administrar responsablemente ese recurso.

En tiempos de inteligencia artificial y digitalización, ¿qué sigue haciendo especial al vino?

La historia que hay detrás de cada botella. La tecnología puede ayudarte a elegir un vino, pero no puede reemplazar la emoción de conocer quién lo hizo, cómo fue la cosecha o qué desafíos

hubo detrás de esa etiqueta. El vino sigue siendo una experiencia profundamente humana. Y creo que nuestra responsabilidad es seguir contando esas historias para conectar a las personas con el origen, con el trabajo y con la pasión que hay detrás de cada copa.

¿Qué mensaje te gustaría dejar al consumidor peruano?

Primero, agradecerle. Perú ha sido un mercado muy importante para Luigi Bosca durante muchos años. Siempre encontramos consumidores curiosos, apasionados por la gastronomía y abiertos a descubrir nuevos vinos. Para nosotros es un orgullo formar parte de esa experiencia y seguir construyendo juntos la historia de la marca en este país de la mano de LC Group.



En Perú el mejor café no pasa por agua

Por Rosa Bonilla*

Todo lo que consumimos tiene un costo ambiental. El café no es la excepción: el proceso tradicional para limpiar y preparar el grano consume entre 40 y 60 litros de agua por kilo, y devuelve al río unas aguas residuales cargadas de pulpa y azúcares que ningún ecosistema digiere bien. Un proyecto en la Reserva de Biósfera Oxapampa-Asháninka-Yánesha acaba de demostrar que ese costo puede reducirse a cero. Y que hacerlo mejora la taza.

En lugar de lavar el grano con agua, estos productores aplican los llamados procesos naturales y Honey, variaciones de un mismo principio: secar la cereza con parte o toda su pulpa para que el grano absorba sus propios azúcares. El resultado es lo que los catadores describen como mayor dulzor, cuerpo pronunciado, notas frutales intensas. Es un café que no ha sido corregido.

El proyecto, impulsado por Descocentro y la Fundación Finnova en el marco del programa AL-INVEST Verde, llegó con una pregunta adicional:

¿qué pasa con lo que queda? La cáscara, la pulpa, la cascarilla. Lo que en el modelo tradicional es desecho aquí se convierte en harinas, infusiones, briquetas, compost. El residuo deja de serlo.

Lo que hace el caso valioso para quienes bebemos con criterio es que la sustentabilidad no llega como sacrificio sino como consecuencia de un proceso mejor. Y que cooperativas de mujeres como CEMCAVIR en Villa Rica sean quienes ya exportan bajo estos estándares añade algo que el mercado premium cada vez pondera más: saber quién hizo lo que tienes en la taza. Un café sin agua que sabe mejor. Vale la pena saberlo.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

The
MACALLAN
M

HIGHLAND SINGLE MALT
SCOTCH WHISKY



El resultado del
compromiso
*al color natural
de nuestro whisky.*

YICHANG

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



LOS VINOS BÍBLICOS

Adrián Toledo repasa los 20 años de historia de Bodega Sottano, una casa que convirtió a Judas y otros personajes bíblicos en algunas de las etiquetas más reconocibles del vino argentino. Sus vinos llegan al mercado peruano de la mano de LC Group, ampliando una propuesta que combina identidad, narrativa y alta gama.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Cómo nace Bodega Sottano y cómo llegas tú al proyecto?

Bodega Sottano nace como una iniciativa de la familia Sottano, una familia mendocina con una larga tradición vitivinícola. Su historia está vinculada a una generación que producía grandes volúmenes de vino, algo característico de Mendoza durante las décadas de los setenta y ochenta. Sin embargo, los hermanos Sottano decidieron tomar un camino diferente y apostar por una bodega boutique, enfocada en pequeñas producciones y vinos de alta calidad. La bodega fue diseñada y construida de cero, aprovechando que dos de los hermanos eran arquitectos. La primera cosecha se realizó en 2005 y ese mismo año me incorporé al proyecto.

Desde entonces he acompañado cada vendimia y cada vino que ha salido de la casa, convirtiéndome en el único enólogo que ha estado presente desde el inicio.

¿Qué contraste en Sottano que te motivó a permanecer durante tantos años?

Venía de trabajar en zonas donde predominaba la producción masiva y donde era difícil tener un seguimiento detallado de cada vino. En Sottano encontré exactamente lo contrario: la posibilidad de trabajar con trazabilidad, experimentar, desarrollar ensayos y seguir la evolución de cada lote desde el viñedo hasta la botella. La escala de producción permitía observar cada detalle y construir una historia detrás de cada

vino. Esa libertad para investigar y crear fue una de las razones principales para permanecer en el proyecto durante más de dos décadas.

¿Cómo nació Judas, la etiqueta más emblemática de la bodega?

La historia comenzó en la primera cosecha. Elaboramos apenas cinco barricas provenientes de un viñedo muy antiguo ubicado en la propiedad. Queríamos conocer el potencial real de esas uvas y por eso el vino permaneció 24 meses en barricas nuevas antes de ser embotellado. Finalmente obtuvimos unas 1.600 botellas que fueron guardadas para seguir su evolución. Mientras la familia evaluaba si ese vino debía convertirse o no en el gran ícono



de la bodega, uno de los hermanos comenzó a llevar botellas a su casa y venderlas entre amigos y conocidos. Cuando llegó el momento de tomar una decisión, confesó que el vino ya tenía una excelente aceptación en el mercado. Aquella acción fue considerada una traición al plan original y de ahí surgió el nombre de Judas, el traidor más famoso de la historia. Lo que comenzó como una anécdota familiar terminó dando origen al vino más representativo de Sottano.

¿Cómo aparecieron los demás personajes bíblicos dentro de la línea?

Durante varios años la bodega trabajó únicamente con tres niveles de vinos: una línea joven, una reserva y Judas como vino ícono. En 2016 la bodega pasó a manos de un nuevo grupo empresario y comenzó una etapa de expansión e innovación. Fue entonces cuando se decidió construir una familia de etiquetas alrededor de Judas. El primero en incorporarse fue Barrabás, inicialmente un Cabernet Franc puro. Después llegó María Magdalena para representar a un Chardonnay de alta gama y posteriormente apareció Pilatos, un vino basado en la técnica de la cofermentación. La idea fue sumar personajes que dialo-

garan con la historia original de Judas y construir una identidad propia dentro del mercado.

¿Qué representa María Magdalena dentro del portafolio?

María Magdalena es la expresión de un vino blanco elegante, delicado y con volumen en boca. El Chardonnay fue el varietal elegido porque permite trabajar complejidad y frescura al mismo tiempo. Se trata de un vino con influencia tanto de los estilos californianos como de ciertas características de los blancos franceses, especialmente por su acidez y equilibrio. También existe una línea complementaria llamada María Magdalena La Ilegítima, inspirada en las teorías que vinculan a María Magdalena con Jesús. Bajo esa etiqueta se elaboran distintos vinos blancos según la cosecha; actualmente incluye un Semillón.

¿Qué distingue a Barrabás?

Barrabás tiene como protagonista al Cabernet Franc, una variedad que ha ganado cada vez más adeptos en Argentina y en el mundo. El vino proviene principalmente de Altamira, una de las zonas más prestigiosas de Mendoza. La intención es respetar al máximo la identidad varietal y evitar que la madera domine el perfil aromático. Por eso se utilizan barricas de mayor capacidad y una crianza pensada para acompañar al vino sin ocultar sus características naturales. El resultado es un Cabernet Franc fresco, elegante y muy expresivo.

¿Por qué Pilatos lleva ese nom-



bre?

Pilatos es un vino construido a partir de cofermentaciones. A diferencia de un blend tradicional, donde los vinos se mezclan una vez terminados, aquí las distintas variedades fermentan juntas desde el inicio. La versión actual combina principalmente Malbec y Cabernet Sauvignon, incluyendo además un porcentaje de racimos enteros que aportan complejidad aromática mediante procesos de maceración carbónica. Como la bodega no declara abiertamente cuál es la segunda variedad que acompaña al Malbec, surgió la idea de decir que nos lavamos las manos respecto a ese componente, una referencia directa a la figura de Pilatos.

¿Cómo ha evolucionado Judas a lo largo de estos años?

Judas nació como un Malbec proveniente exclusivamente de Perdriel, donde se encuentra la finca original de la bodega. Con

el tiempo el estilo evolucionó junto con las tendencias del mercado. Los vinos extremadamente maduros y concentrados fueron dando paso a expresiones más frescas y equilibradas. Actualmente Judas combina fruta de Perdriel y Altamira, buscando una mayor complejidad y tensión. Continúa siendo el vino ícono de la casa y mantiene una crianza prolongada en barricas y grandes recipientes que le permiten desarrollar profundidad sin perder elegancia.

¿Cómo ha sido la recepción de estos vinos en Perú?

Perú ha demostrado ser un mercado muy receptivo para los vinos argentinos y particularmente para la propuesta de Sottano. La historia detrás de las etiquetas genera curiosidad, pero es la calidad de los vinos la que termina consolidando la relación con el consumidor. Lima es una de las capitales gastronómicas más

importantes de la región y representa una plaza estratégica para cualquier bodega. Además, muchos turistas peruanos visitan Mendoza y conocen la bodega directamente, lo que fortalece aún más el vínculo con la marca.

¿Qué novedades vienen para el futuro?

La experimentación continúa siendo una parte central del trabajo enológico. Actualmente se desarrollan ensayos con variedades como Barbera, Semillón, Pinot Noir, Syrah y Merlot, siempre buscando nuevas expresiones para el portafolio. Paralelamente, la bodega está apostando por formatos de gran capacidad para guarda y colección. Ya existen versiones de 1,5; 3; 5; 12; 15 y 18 litros, y próximamente se sumará una botella de 25 litros. La idea es seguir explorando nuevas posibilidades sin perder la esencia que ha acompañado a Sottano desde aquella primera cosecha de 2005.

Más allá de las medallas: el verdadero crecimiento de la cerveza peruana

Por Silvia de Tomás

Durante años, el crecimiento de la cerveza artesanal peruana pareció medirse por la cantidad de cervecerías que abrían. Recuerdo distintos “booms” cerveceros: uno a inicios de los 2000, otro alrededor del 2010, luego en 2015 y nuevamente en 2019. Nuevas marcas aparecían constantemente y, con la misma rapidez, muchas desaparecían. Pero con el tiempo entendí que el crecimiento de una industria se mide por cuánto aprende, evoluciona y madura la comunidad que permanece. La respuesta, hoy más que nunca, parece ser positiva.

En cerveza artesanal, como en cualquier industria creativa, el crecimiento también nace de los errores. Cada lote perdido, cada fermentación fallida y cada receta que salió distinta a lo esperado termina convirtiéndose en experiencia. Y esa experiencia, sostenida durante años, es la que finalmente eleva el nivel de toda una escena cervecera. ¿Cómo se mide entonces esa evolución? Una de las maneras más importantes son las competencias internacionales. Más allá de premiar cervezas, permiten evaluar técnica, consistencia, innovación y capacidad de ejecución frente a estándares globales. Y cuando hablamos de Sudamérica, existe una competencia clave para entender ese desarrollo: la South Beer Cup.

Fundada en 2011 por Martín Boan y Pete Slosberg —uno de los pioneros de la cerveza artesanal en Estados Unidos— la South Beer Cup nació con un objetivo claro: elevar la calidad de la cerveza sudamericana y reconocer a las mejores producciones de la región. Recuerdo empezar a mirar con atención el mercado argentino justamente por esos años, observando cómo crecían las competencias, la prensa especializada y el intercambio de conocimiento entre productores. Argentina logró desarrollar una industria sólida y sostenible, alcanzando entre 500 y 700 cervecerías activas al 2026, según datos de la Cámara de Cerveceros Artesanales de Argentina. Más allá de las cifras, lo importante fue entender que una escena crece cuando comparte conocimiento, genera comunidad y apuesta por la mejora continua. Y este 2026, Perú brilló en la South Beer Cup.

Las nueve medallas obtenidas por cervecerías peruanas reflejan años de trabajo, aprendizaje y evolución colectiva. Cervecería 7 Vidas obtuvo oro con Oude Gateuze y Breakfast Oatmeal Stout. Del Valle Sagrado logró oro con Purple Rain y Ritual 2026, además de bronce con Be Kind. Por su parte, Two Broders obtuvo oro con Sour Andina Chicha Beer junto a Cometa Cósmica, plata con Quita Estrés, plata con Tropical Connection junto a Daoravida y 600 Chapitas, y bronce con Charapita Ale junto al chef Aldo Yaranga.

Pero quizás lo más interesante son las cervezas premiadas y lo que representan. Hoy Perú empieza a destacar por construir una identidad propia: cervezas con chicha, ají charapita, fermentaciones mixtas, trabajo en barrica y colaboraciones que cruzan gastronomía, territorio y cultura latinoamericana. Ya no se trata únicamente de replicar estilos clásicos europeos o estadounidenses; se trata de interpretar nuestra propia despensa y transformar ingredientes locales en lenguaje cervecero.

Y mientras las medallas celebran el presente, también empiezan a aparecer señales muy interesantes sobre el futuro. Desde Ollantaytambo, Del Valle Sagrado continúa expandiendo su proyecto con nuevas barricas, nuevas versiones de Ritual 2026 y la llegada de nuevos tanques junto a un nuevo brewhouse para aumentar la producción. Además, la cervecería proyecta abrir nuevos bares en Lima y continuar representando al Perú en competencias internacionales en Guatemala, Ecuador y la Copa Latinoamericana de Cervezas Artesanales.

Por otro lado, para Two Broders esta fue su primera participación en la South Beer Cup, y obtener cuatro reconocimientos representa un impulso enorme para años de trabajo continuo. Próximamente desarrollaremos una cerveza colaborativa con Cervecería Ramonas en Bogotá que buscará unir la cultura colombiana y peruana desde la gastronomía y la identidad. A ello se suma la implementación de nuevos sistemas de producción y sostenibilidad, así como un nuevo proceso de formación técnica en Alemania, en la Academia Doemens, en Munich y Bamberg, con el objetivo de seguir elevando los estándares de la cerveza peruana y conectarla cada vez más con la alta gastronomía.

También es importante reconocer a las personas detrás de estos logros: Juan Mayorga, Marco Málaga, Wilian Elgera, Carlos Sánchez, Wagner Falci, Leonardo Bueno y Alan Iglesias, junto a todos los equipos de producción, brewers y colaboradores que hacen posible cada cerveza. Porque si algo deja esta South Beer Cup es la confirmación de que el crecimiento de una industria siempre será colectivo.

Todos tenemos la oportunidad de brillar en distintos momentos, y quizás una de las preguntas más importantes sea cómo decidimos aportar al crecimiento de nuestra propia escena. A veces se hace creando cerveza; otras, compartiendo una botella en la mesa, recomendando productores locales, abriendo espacios para nuevas propuestas, educándose, viajando, colaborando o simplemente eligiendo consumir con curiosidad y conciencia.

Quizás las medallas sean también una consecuencia hermosa de la pasión que sentimos por lo que hacemos. Al final, quienes hacemos cerveza cocinamos líquido: transformamos ingredientes, tiempo, sensibilidad y memoria en una bebida capaz de conectar personas, territorios e historias. Y aunque a veces resulte difícil de explicar, la cerveza también es un arte, tan válido y profundo como cualquier otro. Por eso, más allá de cualquier premio, quienes formamos parte de este sector seguimos aquí por algo mucho más importante: pasión, propósito y la convicción de construir algo que trascienda una copa. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

Mahou



La cerveza
icónica de
Madrid

 YICHANG

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



AMAYA

ORIGEN IQUÑO

En Ica, donde la tradición vitivinícola ha moldeado generaciones enteras, un nuevo destilado empieza a abrirse paso con identidad propia. Se llama Amaya y nace de un insumo históricamente desaprovechado en la región: la vaina del huarango. Detrás del proyecto está José Carlos Falconi, maestro destilador y miembro de una familia ligada desde hace más de dos décadas al mundo del pisco y el vino. Conversamos con él en Pueblo Nuevo, al sur de Ica, para entender cómo un descarte agrícola terminó convertido en uno de los proyectos más innovadores de la nueva destilería peruana.

Por John Santa Cruz

¿Cómo nace la idea de crear un destilado de huarango?

La idea surge al observar que la vaina del huarango, abundante en el valle de Ica, prácticamente no tenía uso. A diferencia del norte del Perú, donde el algarrobo se aprovecha para producir algarrobina, en Ica la vaina terminaba destinada a alimento animal o simplemente se desperdiciaba. Encontramos en ella un enorme potencial aromático y una alta concentración de azúcares, lo que abrió la posibilidad de convertirla en un destilado. El proyecto fue presentado a un fondo de innovación y resultó ganador, permitiendo implementar una planta especializada para

desarrollar Amaya.

¿Qué es exactamente Amaya?

Amaya es un destilado elaborado íntegramente a partir de la vaina del huarango. El proceso comienza con la molienda de las vainas, seguida de una cocción destinada a extraer los azúcares naturales hasta obtener un jarabe muy concentrado, de aproximadamente 70 grados Brix. Luego, ese concentrado se hidrata y acondiciona con agua tratada, nutrientes y levaduras específicas para iniciar la fermentación. Después de unos quince días, el mosto pasa a destilación en columnas rectificadoras, una técnica que permite obtener alcoholes más limpios y

finos, conservando una gran carga aromática.

¿Qué hace tan complejo al destilado?

La riqueza aromática del huarango sorprende incluso a quienes están familiarizados con otros destilados. En la copa aparecen notas intensas de toffee, chocolate, vainilla y tostados, acompañadas por un fondo cálido y envolvente. La clave está tanto en la materia prima como en el método de destilación. La selección de vainas maduras, completamente amarillas y provenientes de zonas desérticas como Ocucaje, Cayango o Palpa, permite trabajar con frutos de mayor concentra-



ción de azúcar y mejor sanidad. El resultado es un destilado que expresa claramente el carácter del huarango, sin ocultarlo detrás de procesos invasivos o excesiva intervención de madera.

¿Cómo se trabaja el proceso de fermentación y destilación?

El proceso todavía se encuentra en una etapa de constante ajuste. Actualmente trabajamos batches pequeños, priorizando calidad antes que rendimiento. Para producir apenas unos litros de jarabe se requieren cerca de veinte kilos de vaina. Desde el punto de vista

industrial, el rendimiento todavía es bajo, pero insiste en que el objetivo principal es construir un producto de alto nivel. La fermentación es lenta y compleja debido a la densidad del mosto. El líquido obtenido tiene un color oscuro y una textura espesa, similar a la algarrobina. Posteriormente se destila en un sistema de columnas con doce platos rectificadores, diseñado para eliminar impurezas y metales pesados sin perder expresión aromática.

¿Por qué el reposo es importante en Amaya?

Aunque el destilado podría embotellarse inmediatamente después de salir de la columna, Falconi sostiene que el tiempo de reposo es fundamental. Durante varios meses los alcoholes se afinan, los compuestos más agresivos se oxidan y la carga aromática comienza a abrirse. El Amaya transparente, llamado "Origen", llegará al mercado con cerca de un año de reposo en recipientes inertes. Además, existe una segunda versión que pasa por barricas de roble americano de tostado medio. La intención no es dominar el destilado con madera, sino acompañarlo y darle estructura sin perder la iden-





tividad del huarango.

¿Qué representa Amaya dentro de la nueva escena de destilados peruanos?

Amaya es apenas el primer paso de un proyecto más amplio llamado “Naturales en Valor”, enfocado en rescatar residuos y descartes de la agroindustria peruana para transformarlos en productos de alto valor agregado. La propuesta combina sostenibilidad, innovación y aprovechamiento responsable de recursos que históricamente fueron ignorados.

En paralelo, observamos con entusiasmo el crecimiento de la escena

nacional de destilados. Vodkas, gins, whiskies andinos y destilados de agave empiezan a construir una nueva identidad peruana más allá del pisco. Perú es megadiverso. Tenemos botánicos, frutas, raíces, cortezas y especias únicas. Sería una locura no aprovecharlas.

¿Cuál es el siguiente paso para Amaya?

El lanzamiento oficial del destilado está previsto para las próximas semanas y vendrá acompañado de un concurso nacional de coctelería en Ica, donde bartenders de todo el país deberán crear recetas utilizando al menos una onza de

Amaya. La intención es clara: posicionar a Ica no solo como capital vitivinícola, sino también como un nuevo referente de la coctelería y la destilación peruana contemporánea.

Más allá de la novedad, Amaya representa algo poco común en la industria: un producto profundamente ligado a su territorio, construido desde la paciencia, la experimentación y el respeto por el insumo. Un destilado que no busca parecerse a otros, sino expresar el desierto iqueño en estado líquido.



Sabores con

Entre piscos artesanales, recetas tradicionales y memorias familiares, Taqará reivindica la esencia gastronómica de Ica desde una propuesta que une identidad, territorio y hospitalidad. La familia González transforma más de tres generaciones de historia vitivinícola en un centro enoturístico profundamente conectado con las raíces del sur peruano, donde conviven la cocina regional, las salas de degustación y un bar especializado.

En Ica, donde las dunas se funden con viñedos centenarios y la tradición vitivinícola sigue latiendo con fuerza, Taqará emerge como una propuesta que no solo busca preservar la memoria gastronómica de la región, sino también reinterpretarla desde una mirada familiar y contemporánea. Detrás del proyecto está la familia González, productores artesanales de pisco desde hace más de tres generaciones, quienes han convertido décadas de historia en una experiencia que mezcla identidad, hospitalidad y orgullo por sus raíces.

La historia de Taqará comienza mucho antes de que el restaurante llevara ese nombre. Su des-

tilado de bandera se comercializaba inicialmente a granel bajo el nombre de Tres Esquinas, denominación inspirada en el centro poblado donde se encontraba la bodega familiar, ubicado en el límite de tres distritos iqueños: San Juan Bautista, Guadalupe y Subtanjalla. Con el paso de los años, la marca evolucionó y adoptó el nombre de El Catador, una etapa que se extendió desde finales de los años ochenta hasta aproximadamente el 2015. Sin embargo, el deseo de renovar el concepto y construir una identidad más sólida llevó a la familia a iniciar una transición que culminó en 2024 con el nacimiento oficial de Taqará.

El nombre no fue elegido al azar.

Está inspirado en Takaraca, una conocida hacienda y compuerta tradicional de Ica que forma parte de la memoria colectiva local. La familia decidió adaptar el término y convertirlo en Taqará, una palabra corta, sonora y profundamente ligada a la región. Esa conexión también se refleja en el logotipo del restaurante: el sol de Ica acompañado de líneas que evocan las dunas del desierto y símbolos inspirados en la cultura Paracas. Cada elemento busca transmitir pertenencia y continuidad cultural.

Pero Taqará no vive únicamente de la nostalgia. Su propuesta tiene como eje principal la experiencia enoturística, desarrollada a partir de tres pilares fun-

herencia





damentales: el restaurante, las salas de degustación y un fortalecido bar especializado. La cocina rescata recetas tradicionales y productos locales, mientras el servicio se ha consolidado como uno de los aspectos más importantes de la experiencia.

En ese trabajo destaca la figura de Carlos Beltrán, administrador del centro enoturístico y uno de los principales impulsores del enfoque de hospitalidad de Taqará. Bajo su gestión, el servicio se ha convertido en un sello distintivo del proyecto, apos-

tando por una atención cercana que permita al visitante conectar no solo con la gastronomía, sino también con la historia y la identidad vitivinícola de Ica.

La experiencia inicia con entradas sencillas pero bien ejecutadas. La ensalada de pallares destaca por su frescura y por reivindicar uno de los productos más representativos de Ica. El equilibrio entre los pallares verdes, el queso fresco, el tomate y el culantro crea un plato ligero, de sabor limpio y profundamente regional. Otra opción in-

teresa es la causa acevichada, donde la suavidad de la papa amarilla se encuentra con un ceviche fresco y una leche de tigre intensa que aporta personalidad al plato.

Entre los fondos, uno de los platos más representativos es el arroz con pato criollo, servido con una presa generosa y acompañado de papa a la huancaína casera. El arroz conserva ese sabor profundo de culantro y chicha que caracteriza a las versiones tradicionales del norte y sur chico peruano. También sobresale el trío criollo Taqará, una combinación abundante de arroz verde, chicharrón de panceta y carapulcra con sopa seca, probablemente el plato que mejor resume la esencia criolla y festiva de la cocina de la región.

Otro de los grandes protagonistas es el picante de pallares con chicharrón de panceta de cerdo, preparación que reafirma el compromiso del restaurante con los ingredientes locales. Los pallares, cremosos y llenos de sa-



bor, funcionan como un hilo conductor entre la cocina doméstica iqueña y la propuesta actual del restaurante.

La experiencia no estaría completa sin la línea de bebidas de la casa. Bajo la marca 1856 — nombre que hace referencia al año de fundación de la bodega familiar— Taqará produce vinos y piscos artesanales en pequeñas cantidades. Su propuesta mantiene un enfoque boutique y prioriza la calidad antes que la producción masiva.

Entre sus vinos destaca el tradicional Perfecto Amor, conocido también como vino de misa, una bebida dulce muy representativa de Ica que conserva ese perfil amable y aromático tan asociado a las antiguas bodegas familiares. En cuanto a piscos, la casa trabaja actualmente con dos expresiones de quebranta: un pisco puro y un mosto verde, ambos elaborados de manera artesanal dentro de la misma bodega.

Lejos de buscar industrializarse,



la familia ha optado por fortalecer la experiencia dentro del propio espacio. El visitante no solo llega a comer o beber; llega también a entender una parte de la historia vitivinícola de Ica a través de un recorrido que integra gastronomía, degustación y cultura pisquera.

Carlos Beltrán reconoce que gran parte del crecimiento reciente se debe al trabajo constante con agencias de turismo y al creciente interés de los viajeros peruanos por conocer propuestas auténticas, conectadas con el

territorio y la tradición. En Taqará, esa autenticidad se percibe en cada detalle: desde la cocina hasta el servicio y la narrativa familiar que sostiene el proyecto.

Más que un restaurante, Taqará busca consolidarse como un centro enoturístico que celebra la memoria gastronómica iqueña. Un espacio donde el pisco y las recetas tradicionales dejan de ser únicamente símbolos regionales para convertirse en una experiencia viva, cercana y profundamente familiar.



Parrilla de casa vs. parrilla de restaurante

Por Roberto Boyle*

La parrilla tiene un problema que muchas veces no está ni en la carne ni en el fuego, sino en la ansiedad. En el restaurante, porque mucha gente llega con apuro y quiere que todo salga rápido, como si la parrilla tuviera que obedecer el ritmo de una cocina cualquiera. En la casa, porque el error suele ser todavía mayor: querer servir chorizos, mollejas, vegetales, cortes grandes y guarniciones al mismo tiempo, como si una parrilla pudiera ordenarse desde la prisa y no desde la lógica del fuego.

Sin embargo, la parrilla nunca funcionó así. La parrilla necesita ritmo, secuencia y criterio. No todo entra al fuego al mismo tiempo, ni todo debería llegar a la mesa junto. Ahí empieza también la diferencia entre cocinar carne y saber construir una experiencia alrededor del fuego. En el restaurante, el comensal muchas veces mira la parrilla desde la urgencia. Quiere el corte rápido, caliente y perfecto, pero no siempre entiende que algunos productos necesitan tiempo para llegar bien. Un gran bife, una picaña, un costillar o una chuleta gruesa no pueden tratarse con la lógica de un plato exprés. El fuego tiene su propio lenguaje y, cuando se lo apura, se pierde precisión, jugosidad y nobleza.

Pero además hay algo que vale la pena decir con claridad: la buena compañía de un vino, de unas entradas o de un primer paso de la mesa no son un capricho del restaurante ni una forma de vender más. Son parte del ritual. Son precisamente lo que permite darle a los cortes el tiempo necesario para encontrar su propio ritmo. Una provoleta, una molleja, unos vegetales al fuego, una buena copa servida a tiempo o una entrada bien pensada no distraen de la carne: la preparan.

Ir a un restaurante de carnes no debería entenderse como un simple acto de alimentarse. Es otra cosa. Es una salida con amigos, con familia, con gente con la que uno quiere compartir el tiempo. Es una ceremonia donde el fuego marca el ritmo, la mesa acompaña y la experiencia se construye por capas. No vamos solo a comer. Vamos a disfrutar.

El Tip de Boyle:

La parrilla no se sirve toda junta. Se piensa por momentos. Cuando todo quiere salir al mismo tiempo, casi siempre algo sale mal.

En la casa, el problema puede ser incluso peor. Porque ahí no solo aparece la ansiedad, sino también el desorden. El asador quiere quedar bien y termina metiendo todo junto: embutidos, achuras, vegetales, cortes medianos y piezas grandes. El resultado casi siempre es el mismo: algo sale antes de tiempo, algo se enfría, algo se pasa y la mesa pierde ritmo. En vez de disfrutar la parrilla, se la corre.

La gran diferencia entre una parrilla de casa y una de restaurante no debería estar en la calidad del fuego, sino en cómo se administra la experiencia. En un restaurante bien llevado, la parrilla forma parte de una secuencia. Hay una lógica de tiempos, una estructura, una cocina que acompaña y un servicio que ayuda a ordenar el ritmo. En la casa, en cambio, todo depende mucho más del criterio del asador. Y ahí está justamente la oportunidad: entender que el trabajo no es solo cocinar carne, sino conducir la mesa.

Porque una buena parrilla no empieza con el plato principal. Puede empezar con un queso al fuego, una charcutería bien elegida, unos vegetales, una provoleta, una molleja o un chorizo servido en el momento correcto. Luego vendrán los cortes más importantes, y después la sobremesa hará lo suyo. Cuando ese recorrido está bien pensado, la parrilla deja de ser una acumulación de cosas sobre una rejilla y se convierte en una experiencia con sentido. Eso es lo que muchas veces falta entender. La parrilla no es un acto único. Es una secuencia. Y cuando esa secuencia se rompe por ansiedad, el fuego deja de mandar y empieza el desorden.

También hay una enseñanza importante para el comensal. Comer parrilla no es solo sentarse a esperar que llegue la carne. Es aceptar una forma distinta de tiempo. Entender que algunos cortes piden paciencia, que algunas piezas necesitan reposo y que la espera, cuando está bien acompañada, también forma parte del placer. Lo mismo pasa en la casa: no hay que querer resolver todo en una sola salida. La parrilla se disfruta más cuando la mesa avanza con ella.

El Tip de Boyle:

El asador no solo cocina. También marca el ritmo de la mesa.

Quizá ahí esté una de las diferencias más profundas entre una parrilla correcta y una gran parrilla. No solo en cómo se cocina la carne, sino en cómo se ordena lo que pasa alrededor. Porque el fuego puede ser bueno, el producto puede ser excelente y aun así la experiencia fracasará si nadie entendió que la parrilla tiene su propio tiempo.

La casa y el restaurante son mundos distintos, sí. Pero en ambos hay una misma lección: la parrilla no corre. La parrilla se acompaña, se sirve con criterio y se disfruta mejor cuando todos entienden que no se trata solo de comer, sino de dejar que el fuego marque el momento.



* @rboylechef

Chefe ejecutivo Inpelsa

Representante de Certified Angus Beef

@gourmeatperu



ECRU

Lima, marzo de 2026 – ECRU anuncia el lanzamiento de “Windsor Fields”, su colección de otoño 2026, que estará disponible a finales de abril en sus tiendas y en www.ecru.pe.

WINDSOR FIELDS

Windsor Fields nace de una sensación: el otoño como refugio. La colección se presenta como una historia de tradición reimaginada, con piezas protagonistas pensadas para mujeres que no quieren verse como todas y que entienden la moda como parte de su narrativa personal.

ECRU es una marca peruana de moda femenina premium, respaldada por un equipo con más de 14 años de trayectoria en desarrollo textil y confección local. Su propuesta integra diseño con identidad y una dirección creativa consistente, con el objetivo de posicionar la moda peruana a nivel internacional. Cada colección parte de una narrativa propia y está pensada para acompañar a sus clientas en los momentos que importan.

CASA ECRU DASSO

Calle Miguel Dasso 160, of.
302, San Isidro
Horario:
L-S: 11am - 8pm
D: 11am - 5pm

ECRU JOCKEY PLAZA

Zona Boulevard, 2do Nivel
Horario:
L-D: 11am - 10pm

ECRU EL POLO II

2do Nivel, Tienda A-207
Horario:
L-S: 11am - 8pm
D: 11am - 5pm

WWW.ECRU.PE

[@ecru.brand](https://www.instagram.com/ecru.brand)

Revistas.PeruRadio.net.pe



Una experiencia integral

En un escenario gastronómico cada vez más competitivo, BRASS ha logrado posicionarse como una propuesta que trasciende la experiencia tradicional de una steakhouse. Su apuesta combina arquitectura de impacto, una cocina centrada en el fuego, coctelería de autor y una atención orientada a los detalles. A punto de cumplir su primer año de operaciones, conversamos con Cathy Ugarte, Gerente de Operaciones de BRASS, sobre la esencia de la marca, sus diferenciales y los próximos pasos de un concepto que busca evolucionar constantemente sin perder su identidad.

Fotos de Jaime Cuellar & Jimena Agois

¿Cómo nace BRASS y cuál fue el concepto que inspiró su creación?

BRASS nació con una visión clara: construir una experiencia integral donde la arquitectura, la gastronomía y el servicio tuvieran el mismo nivel de protagonismo. Desde sus inicios, el objetivo fue crear un espacio que destacara visualmente dentro de la ciudad, pero que al mismo tiempo ofreciera una propuesta culinaria sólida y una atención capaz de generar experiencias memorables. La marca se construyó alrededor de un elemento central: el fuego. Este concepto no solo inspira la propuesta gastronómica, sino que también está presente en el diseño de los

espacios, en los materiales y en la forma en que se comunica la identidad del restaurante.

La arquitectura es uno de los aspectos más comentados por quienes visitan BRASS. ¿Cómo se desarrolló esta propuesta?

El proyecto arquitectónico estuvo a cargo de Karím Chaman, quien participó desde la concepción inicial del restaurante. La idea fue trasladar la esencia de BRASS a través de espacios que permitieran vivir distintas experiencias dentro de un mismo lugar. Desde el ingreso, los visitantes encuentran una puesta en escena marcada por la iluminación, las obras decorativas y una imponente escalera que conecta

los diferentes ambientes. El restaurante cuenta con terraza, un amplio salón principal, dos barras y diversos espacios privados diseñados para reuniones corporativas, celebraciones y eventos especiales. Cada ambiente cumple una función específica dentro del recorrido del cliente, permitiendo que la experiencia evolucione naturalmente desde un encuentro casual hasta una celebración o una reunión de negocios.

Además de recibir comensales, BRASS se ha convertido en una plataforma para eventos corporativos. ¿Cómo se ha desarrollado esta faceta?

Los espacios han sido diseñados



ta gastronómica es mucho más amplia. El restaurante trabaja con cortes Wagyu, carnes americanas y argentinas, utilizando distintas técnicas de cocción y equipos especializados que permiten desarrollar sabores y texturas particulares. La filosofía de cocina apuesta por la elaboración propia de numerosos insumos. Desde panes y pastas hasta diversas preparaciones complementarias, gran parte de la producción se realiza internamente para garantizar consistencia y calidad. La carta incluye además pizzas, especialidades de cocina contemporánea y una serie de platos diseñados para acompañar la experiencia alrededor del fuego, concepto que se mantiene presente en diversas categorías del menú.

La coctelería también ocupa un lugar importante dentro de la experiencia. ¿Qué propone BRASS en este aspecto?

con gran flexibilidad. Esto ha permitido recibir lanzamientos de marcas, reuniones empresariales y eventos privados de diferentes dimensiones. Durante el último año, importantes compañías del sector automotriz y empresarial han elegido BRASS para presentar productos o realizar encuentros corporativos. La combinación entre infraestructura, gastronomía y servicio se ha convertido en un factor diferenciador para este segmento.

La carne es el eje principal de la propuesta gastronómica. ¿Cómo está estructurada la carta?

Si bien las carnes representan el corazón de BRASS, la propues-



La coctelería ha evolucionado hasta convertirse en uno de los pilares de la marca. Bajo el liderazgo de Jorge Vargas, el equipo desarrolla una carta de autor en constante renovación, sin dejar de lado los clásicos que muchos clientes buscan y valoran. Las dos barras del restaurante permiten ofrecer una experiencia dinámica, especialmente durante los fines de semana, cuando la música con DJ complementa la propuesta gastronómica y social. El objetivo es que la coctelería dialogue con los platos y refleje, en muchos casos, los mismos procesos y técnicas que caracterizan a la cocina.

¿Qué rol juega el vino dentro de la experiencia BRASS?

El vino tiene una participación protagónica. El restaurante cuenta con una cava visible ubicada en el salón principal y una selección de aproximadamente 112 etiquetas provenientes tanto del Viejo Mundo como del Nuevo Mundo. Además, dispone de un sommelier encargado de orientar a los clientes y facilitar maridajes que complementen la propuesta culinaria. La intención es que el vino tenga el mismo nivel de relevancia que la gastronomía y la coctelería dentro de la experiencia integral.

En un mercado cada vez más competitivo, ¿qué diferencia a BRASS de otros steakhouses?

La principal diferencia está en la suma de todos los elementos. La arquitectura, la cocina, la coctelería, la cava y el servicio forman parte de una misma narrativa. Sin embargo, el factor decisivo



sigue siendo la atención. El equipo ha desarrollado estándares de servicio enfocados en anticipar necesidades y generar una experiencia personalizada para cada visitante. Muchos clientes regresan para celebrar momentos especiales o realizar encuentros importantes, una señal de que la experiencia logra establecer vínculos emocionales duraderos.

A ello se suma una infraestructura imponente que busca sorprender desde el primer contacto. Un amplio estacionamiento, espacios de gran escala, una arquitectura que despierta curiosidad y ambientes que invitan a explorar forman parte de una propuesta pensada para generar una primera impresión memorable.

¿Qué novedades vienen para BRASS tras cumplir su primer año de operaciones?

Al celebrar nuestro primer aniversario, BRASS se encuentra trabajando en una nueva etapa de evolución. La empresa prepara mejoras en distintos espacios y experiencias, buscando potenciar

la conexión entre gastronomía, entretenimiento y encuentros sociales. La idea es aprovechar aún más la versatilidad de sus ambientes, permitiendo que una reunión de trabajo pueda transformarse en una experiencia social o que una cena se prolongue naturalmente hacia los espacios de bar y entretenimiento.

Los directivos adelantan que existen proyectos en desarrollo orientados a optimizar la experiencia en cada una de las áreas del restaurante. Aunque todavía prefieren mantener los detalles en reserva, el objetivo es continuar innovando sin perder la esencia que ha definido a la marca desde su apertura. Más que cambios radicales, la apuesta está centrada en perfeccionar aquello que ha funcionado durante su primer año: crear experiencias fluidas donde cada detalle, desde el ingreso hasta la despedida, contribuya a construir una propuesta diferenciada. Porque, en BRASS, el fuego no solo cocina. También conecta espacios, personas y experiencias.

Sabores sin límites

De los fogones de Cusco al desarrollo de una propuesta gastronómica vegana, Jacobo Arllentar ha convertido la innovación, la sostenibilidad y el sabor en los pilares de Delivegan. En esta entrevista, comparte la historia detrás de un proyecto que busca transformar la percepción de la cocina vegana en el Perú.

Por Valeria Burga / Fotos de Daniel Yong

¿Cómo comenzó tu camino en la gastronomía?

Empezó muy temprano. Cuando era adolescente quería ganar mi propio dinero y mi madre me consiguió un trabajo como ayudante de cocina en Cusco. Yo imaginaba que iba a cocinar, pero la realidad fue otra: pelar papas, zanahorias y hacer todas las tareas básicas. Fue una gran lección porque entendí que en la cocina hay que ganarse cada espacio. Después trabajé en distintos restaurantes y hoteles, hasta llegar a Lima para estudiar sumillería. Esa etapa me permitió conocer a figuras importantes del sector y descubrir un mundo donde la gastronomía, el vino y la creati-

vidad estaban profundamente conectados.

¿Tu carrera estuvo siempre ligada a la cocina?

No necesariamente. Gran parte de mi vida profesional estuvo vinculada al área comercial. Trabajé para distribuidoras de vinos y luego para Pernod Ricard, donde permanecí cinco años desarrollando proyectos de marketing y experiencias de marca. Fue una etapa muy enriquecedora porque me permitió combinar creatividad, arte y gastronomía. Desarrollamos intervenciones urbanas, colaboraciones con artistas y activaciones que marcaron tendencia. Aprendí mucho

sobre construcción de marca y sobre cómo conectar con las personas a través de experiencias memorables.

¿Qué te llevó a emprender?

La llegada de mis hijos cambió mi perspectiva. Cuando trabajaba en el mundo corporativo tenía poco tiempo para compartir con ellos y empecé a cuestionarme qué tipo de vida quería construir. Además, la familia de mi esposa tiene una fuerte conexión con la alimentación basada en plantas. Mi cuñado es vegano y en casa comenzamos a explorar una dieta más vegetal. Ahí nació una inquietud: quería ofrecer comida saludable para mi familia, pero





también demostrar que la cocina vegana podía ser compleja, sabrosa y emocionante.

¿Así nació Delivegan?

Exactamente. Tenía una casa abandonada en Urubamba, algunas herramientas y muchas ganas de construir algo propio. Empecé poco a poco, diseñando espacios, construyendo y desarrollando recetas. Dos años después, el restaurante estaba listo. El proyecto nació desde una necesidad personal, pero rápidamente descubrí que también existía una oportunidad de negocio. Había un público interesado en alternativas vegetales que no encontraba propuestas con suficiente creatividad o profundidad gastronómica.

¿Cuál fue el principal desafío?

Romper el mito de que la comida vegana no tiene sabor. Para mí, el

objetivo nunca fue simplemente eliminar ingredientes de origen animal, sino crear platos memorables. Trabajamos mucho las texturas, los aromas y las técnicas. Elaboramos nuestras propias proteínas vegetales, producimos tofu artesanal y exploramos ingredientes como el tarwi, la soya, los fermentos y las levaduras nutricionales. Entender la química de los alimentos permite desarrollar sabores sorprendentes.

¿Cómo definirías la propuesta gastronómica de Delivegan?

Es una cocina de casa con identidad peruana. Tiene influencias de mis raíces familiares europeas y de la tradición peruana de mi esposa. Queremos que alguien pueda disfrutar un lomo saltado vegano, una lasaña, un carpaccio de verduras grilladas o un ceviche vegetal sin sentir que está renunciando a nada. La propuesta

busca demostrar que una alimentación basada en plantas puede ser diversa, sofisticada y profundamente satisfactoria.





Además de la cocina, también desarrollas cerveza artesanal. ¿Cómo surge esa idea?

La cerveza es otra de mis pasiones. Tenemos un proyecto donde

elaboramos producciones pequeñas y experimentales. Cada cerveza nace de una idea distinta. Podemos partir de un ingrediente, una emoción o incluso de una propuesta musical. Una de nuestras últimas creaciones fue una Black IPA con muña y lima. Más que fabricar cerveza, buscamos contar historias a través de ella.

¿Qué papel juega la sostenibilidad dentro de Delivegan?

Es un principio fundamental. Trabajamos con procesos de compostaje, buscamos minimizar residuos y producir gran parte de nuestros insumos de manera artesanal. También priorizamos la inocuidad, la calidad y el respeto por las personas que forman parte del equipo. Para nosotros, la sostenibilidad no es una estrategia de marketing; es una forma de entender el negocio.

¿Cómo imaginas el futuro de Delivegan?

Queremos consolidar nuestra

operación en Lima, fortalecer la línea de catering y convertir el restaurante de Urubamba en una vitrina de todo lo que estamos desarrollando. Mi objetivo es abrir la mente de las personas. No busco que todos se vuelvan veganos. Lo que quiero es que alguien descubra que puede disfrutar una comida vegetal un día a la semana y pensar: "Esto está buenísimo". Si logramos cambiar esa percepción, ya estaremos generando un impacto positivo.

¿Qué te sigue motivando como emprendedor?

Me gustan los retos. Hacer un restaurante tradicional habría sido mucho más sencillo, pero justamente lo interesante está en construir algo diferente. Siempre busco evolucionar, aprender y mejorar. La gastronomía es una mezcla entre laboratorio, arte y arquitectura. Y mientras siga existiendo la posibilidad de crear nuevas experiencias y nuevos sabores, seguiré explorando ese camino.



El pulso de la bahía

Por Chema Tovar Sanchez

El Atlántico tiene sus ostras y el Mediterráneo sus mejillones, pero el Pacífico peruano encuentra su expresión más sofisticada en la concha de abanico (*Argopecten purpuratus*). Para entender este molusco, sin embargo, hay que salir de las barras limeñas y bajar hasta la bahía de Paracas, un territorio donde la frontera entre la naturaleza salvaje y el ingenio humano se diluye bajo el agua.

A diferencia de otros bivalvos que viven anclados a las rocas, la concha de abanico habita en los fondos arenosos y posee una singular capacidad de desplazamiento mediante la expulsión rápida de agua. Su concha circular, estriada y de matices purpúreos, resguarda una carne firme y un coral brillante que concentra el temperamento del mar.

Paracas no es un lugar de producción azaroso, es un santuario oceanográfico. La península actúa como un dique natural que frena las corrientes más bravas del Pacífico, creando una piscina de aguas someras y protegidas. Allí, el afloramiento de la Corriente de Humboldt bombea de manera constante una masa de fitoplancton que alimenta a estos moluscos filtradores. El resultado es un ritmo de crecimiento y una concentración de sabor que difícilmente se replican en otras latitudes.

El paso de la recolección artesanal por buceo hacia la acuicultura sustentable ha transformado el tejido social de la región. Espacios como el criadero de Intimar representan este cambio de paradigma. El proceso es una labor de paciencia y precisión. Todo empieza con la captación de la semilla a través de colectores suspendidos donde las larvas se adhieren de forma natural. Luego viene el “desdoble”, una tarea minuciosa donde los operarios limpian las mallas y redistribuyen los ejemplares

en sistemas de líneas flotantes para asegurar que cada uno reciba el oxígeno y los nutrientes necesarios.

Este modelo ha reconvertido a los pescadores locales en técnicos y custodios de su propio mar. Ya no se trata de extraer hasta agotar el fondo, sino de gestionar el recurso biológico bajo criterios de conservación. La cosecha es selectiva, solo los ejemplares que alcanzan la talla comercial óptima salen de la bahía. El impacto de este ecosistema culinario se consolida cuando el insumo llega a las cocinas locales. En mi reciente visita a Paracas, invitado por el chef David Sánchez del restaurante Caramba, quedó en evidencia la potencia de esta cadena de proximidad. Cuando la distancia entre el criadero y el fogón se mide en minutos, el cocinero se convierte en un traductor del territorio.

En la mesa de Sánchez, la concha de abanico se expresa al desnudo. En frío, en cebiches y tiraditos de corte limpio, se respeta la textura mantecosa y el dulzor natural de la carne viva, donde el ácido cítrico es apenas un marco y no un protagonista. Al fuego, el coral aporta una untuosidad que enriquece las preparaciones calientes, conectando la técnica contemporánea con la memoria de la cocina costera. La concha de abanico ha dejado de ser un simple recurso de extracción para convertirse en el símbolo de una Paracas que planifica su futuro. Una despensa que se cuida en el fondo del mar para que la identidad gastronómica mantenga su lucidez en la superficie.



MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@:CONCEPTOPLACERPERU



CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVÍ
Wines - Spirits - Dots & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

COCTELERÍA DE



CLASE MUNDIAL

**"No venimos a imponer nada, venimos a sumar":
Rodrigo Urraca y Eric van Beek hablan en exclusiva
sobre la llegada de Pool Bar by Handshake a nhow Lima.**

Por Valeria Burga

La coctelería del bar número uno de América aterriza oficialmente en Perú. De la mano de Minor Hotels y nhow Lima, nace Pool Bar by Handshake, la nueva propuesta ubicada en el piso 13 del hotel que busca convertirse en uno de los nuevos puntos de encuentro de la ciudad.

Detrás del proyecto están Rodrigo Urraca y Eric van Beek, socios de Handshake Speakeasy, el icónico bar de Ciudad de México que alcanzó el puesto número uno en The World's 50 Best Bars. En conversación con ambos, hablan sobre cómo nació Handshake, las dificultades detrás del éxito, la disciplina que transformó su barra y por qué eligieron Lima para iniciar una nueva etapa.

¿Cómo se conocen y cómo nace Handshake?

Eric van Beek: Yo me mudé a México en 2019. Soy de Holanda y quería aprender español, conocer otra cultura. Empecé a trabajar en un bar y Rodrigo iba seguido. Ahí probó uno de mis cócteles, el Fig Martini, que hasta hoy sigue en nuestra carta.

Rodrigo Urraca: Conectamos rápido. Eric traía una visión muy distinta de la coctelería, muy europea, muy técnica. En Latinoamérica todavía no se veía tanto eso.

Eric: Luego llegó la pandemia, cerró todo y regresé a Holanda. Un día Rodrigo me llama y me dice: "Vamos a abrir un bar. ¿Quieres ser parte?". Yo pensé que estaba loco porque no tenía dinero.

Rodrigo: Pero no necesitábamos dinero. Necesitábamos gente correcta.

¿Por qué el nombre Handshake?

Rodrigo: Porque nació como un acuerdo de palabra. Hasta hoy no tenemos un contrato escrito entre nosotros. Fue un pacto de confianza, un "handshake".

Eric: Es un contrato de caballeros. Así empezó todo.

¿Cómo fueron esos primeros años?

Eric: Horribles (risas). Todo lo que podía salir mal, salió mal. Nos estafó el constructor, perdimos dinero, el bar no estaba listo. Teníamos más bartenders que clientes.

Rodrigo: El primer espacio era



pequeñísimo. Se iba la luz, había filtraciones, no teníamos presupuesto.

Eric: Pero teníamos obsesión. Queríamos hacer las cosas perfectas aunque no tuviéramos dinero.

¿En qué momento sienten que algo cambió?

Rodrigo: Cuando entramos a la lista de The World's 50 Best Bars. Marcos me llama y me dice: "Lo logramos". Yo ni entendía de qué hablaba.

Eric: Rodrigo me llamó mientras yo estaba en un aeropuerto. Pensé que había pasado otra tragedia. Cuando me dijo que habíamos entrado al Top 50 empecé a gritar en medio del aeropuerto.

¿Qué creen que hizo diferente a Handshake?

Eric: La disciplina. En Latinoamérica no existía mucho esa rigurosidad dentro de una barra. Nosotros éramos obsesivos.

Rodrigo: Cada detalle importaba.

Eric: El hielo, los vasos, el garnish, la limpieza, la puntualidad. Yo era muy duro con el equipo porque sabía que cada cliente podía cambiar nuestro futuro.

Rodrigo: También entendimos que la hospitalidad no solo es servir un cóctel. Es construir una experiencia completa.

¿Fue difícil implementar esa mentalidad?

Eric: Muchísimo. Yo soy europeo

y soy muy directo. En Latinoamérica la comunicación es distinta.

Rodrigo: Pero también ayudó. Nos obligó a profesionalizar muchas cosas.

Eric: Había días donde trabajábamos 16 o 17 horas. Yo estaba obsesionado porque sentía la responsabilidad con el equipo y con nuestros socios.

¿Cómo vivieron el ascenso hasta llegar al número uno del mundo?

Rodrigo: Fue progresivo. Primero entramos al 25, luego al 11, después al 3 y finalmente al 1.

Eric: El año pasado, cuando quedamos terceros, dijimos: "El próximo año tenemos que ganar".

Rodrigo: Lo más difícil fue vencer al equipo de crearlo. Porque en Latinoamérica muchas veces sentimos que no podemos ser los mejores. Falta confianza.

¿Qué cambió cuando llegaron al número uno?

Rodrigo: Todo. Ahora llegan personas de todo el mundo solamente para conocer Handshake.

Eric: Y el equipo también cambió. Les hizo entender que sí podían competir al más alto nivel.

¿Por qué elegir Lima para esta expansión?

Rodrigo: Porque Lima ya es una capital gastronómica mundial. Tiene sentido que también lo sea en coctelería.

Eric: Además, sentimos mucha

conexión cultural. La hospitalidad peruana tiene muchísimo potencial.

Rodrigo: No venimos a imponer nada ni a competir con nadie. Queremos sumar. Hay bares increíbles en Lima y queremos formar parte de esa comunidad.

¿Qué aporta Handshake a la escena local?

Eric: Procesos. Mucha técnica. Nosotros trabajamos muchísimo en laboratorio, clarificaciones, centrifugados, carbonataciones, rotovapor.

Rodrigo: También una visión más integral de experiencia. Un cóctel puede tardar entre 24 y 48 horas en prepararse correctamente. Hay mucha ciencia detrás

de cada vaso.

¿Cómo ven hoy la coctelería latinoamericana?

Rodrigo: Está creciendo muchísimo. Pero todavía falta confianza. Hay talento increíble, ingredientes increíbles y creatividad enorme. Lo que falta es creer más en nosotros mismos.

¿Y qué sigue para Handshake?

Eric: Reinventarnos. Muchas cosas que hicimos hace cinco años hoy ya todo el mundo las hace. Ahora tenemos que volver a encontrar una nueva voz.

Rodrigo: Queremos seguir creando cosas cool con gente cool. Y seguir construyendo experiencias que la gente recuerde.





CINZANO

VUELVE AL PERÚ

Con más de 260 años de historia, Cinzano es una de las marcas más emblemáticas del mundo de los vermouths y espumantes. Hoy inicia una nueva etapa en Perú de la mano de Sumon Licores, una alianza que busca fortalecer la presencia de la marca en un mercado cada vez más sofisticado y apasionado por la coctelería. Conversamos con Marcela Barrera, Latam Consumer & Trade Marketing Manager, y María Narváez, LATAM Revenue Growth & Commercial Manager de Grupo Caffo, sobre los planes de la compañía, las tendencias de consumo y el futuro de la marca en el país.

Fotos de Jaime Cuellar

¿Qué representa para Grupo Caffo el regreso de Cinzano a Perú junto a Sumon Licores?

María Narváez: Para nosotros es una alianza muy importante. Grupo Caffo es una compañía con una larga trayectoria y Cinzano, una marca fundada en 1757, forma parte de nuestro portafolio como uno de los grandes íconos italianos. Perú es un mercado estratégico dentro de Latinoamérica y queríamos trabajar con un socio que compartiera nuestra visión de crecimiento y excelencia. La presencia y experiencia de Sumon Licores nos permite seguir fortaleciendo el posicionamiento de Cinzano en el país.

Marcela Barrera: Además de la

capacidad comercial, encontramos una afinidad muy fuerte en términos de valores. Sumon es una empresa familiar que comparte principios como la honestidad, la cercanía y la pasión por hacer bien las cosas. Más que una relación comercial, buscamos construir relaciones de largo plazo con socios que representen la misma cultura empresarial que nosotros.

¿Cómo observan la evolución del mercado peruano de coctelería?

Marcela Barrera: Perú es uno de los mercados más interesantes de la región. Desde hace años vemos una evolución muy importante en la coctelería local y un enorme

respeto por las marcas con historia. Los bartenders peruanos entienden el valor del storytelling y construyen experiencias alrededor de cada cóctel. Eso conecta perfectamente con una marca como Cinzano, que tiene una herencia única.

María Narváez: El consumidor peruano aprecia la calidad y está dispuesto a explorar nuevas propuestas. Queremos integrarnos a esa comunidad gastronómica y coctelera que ha llevado a Perú a convertirse en un referente regional. Nuestro objetivo es acompañar a los profesionales de la industria y también inspirar nuevas formas de consumo entre los consumidores.



Históricamente, muchos consumidores asocian Cinzano con el vermut clásico. ¿Cómo buscan ampliar esa percepción?

María Narváez: Uno de nuestros grandes desafíos es mostrar la versatilidad de la marca. Cinzano no es solamente un vermut para un Negroni. Es un producto que puede disfrutarse de muchas maneras, tanto en un cóctel elaborado como en una preparación sencilla para compartir en casa. Queremos acercar la marca al consumidor cotidiano y demostrar que puede formar parte de distintos momentos de disfrute.

Marcela Barrera: Precisamente buscamos que la gente descubra nuevas ocasiones de consumo. Un Cinzano con hielo, soda y una rodaja de naranja puede convertirse en una experiencia fresca, accesible y muy agradable. Queremos que la marca esté presente en celebraciones, reuniones con amigos, encuentros familiares o

incluso en esos momentos personales de desconexión y disfrute.

¿Qué productos de Cinzano estarán disponibles en Perú?

María Narváez: Estamos trabajando con una propuesta muy sólida. En la categoría de espumantes contamos con Asti, Prosecco y To-Spritz, una referencia especialmente pensada para la preparación de Spritz. Por el lado de los vermutos tendremos Cinzano Rosso, Bianco y Extra Dry.

Marcela Barrera: Además, llega una propuesta premium muy interesante: Cinzano 1757. Es una línea orientada a una coctelería más sofisticada y de mayor valor agregado. Representa una evolución dentro del mundo del vermut y ofrece nuevas posibilidades para bartenders y consumidores que buscan experiencias más exclusivas.

El Spritz sigue siendo una ten-

dencia global. ¿Qué oportunidades ven para Cinzano en esta categoría?

Marcela Barrera: El crecimiento del Spritz ha sido extraordinario en los últimos años. Lo interesante es que el consumidor ya no busca una única receta, sino que quiere experimentar. Hoy vemos propuestas con diferentes perfiles aromáticos y nuevas interpretaciones del clásico aperitivo italiano.

María Narváez: Exactamente. Existen tendencias como el Hugo Spritz, el Limoncello Spritz y muchas otras variantes que están ganando popularidad. Nuestro objetivo es acompañar esa evolución y ofrecer productos que permitan a consumidores y bartenders seguir innovando sin perder la esencia de la cultura del aperitivo.

¿Qué motivó su visita a Perú en esta etapa de relanzamiento?

María Narváez: Queríamos for-

talear la relación con nuestro socio local, conocer más a fondo el mercado y entender las dinámicas de consumo. Para nosotros es fundamental estar presentes y escuchar directamente a nuestros clientes y aliados.

Marcela Barrera: También buscamos conectar con la industria. Durante nuestra visita realizamos capacitaciones y presentaciones al equipo de Sumon, porque ellos serán los principales embajadores de la marca en el mercado. Creemos que el conocimiento y la pasión por el producto son claves para construir una presencia sólida y sostenible.

¿Qué novedades podemos esperar de Cinzano en Perú durante este año?

Marcela Barrera: Estamos trabajando en un relanzamiento importante que permitirá mostrar todo el potencial de la marca. Queremos que la industria descubra que Cinzano tiene mucho más por ofrecer y que forma parte de una compañía enfocada en impulsar su crecimiento global.

María Narváez: También estamos evaluando nuevas innovaciones dentro del portafolio italiano de Grupo Caffo. Aún es pronto para revelar detalles, pero sí podemos adelantar que existen conversaciones y proyectos orientados a ampliar nuestra oferta para el consumidor peruano.

¿Cuál es el mensaje principal que Cinzano quiere transmitir en esta nueva etapa?

María Narváez: Queremos que Cinzano sea parte de los momentos importantes de las personas,



desde las grandes celebraciones hasta los pequeños logros cotidianos. La marca busca acompañar experiencias auténticas y memorables.

Marcela Barrera: Nuestro mensaje es muy simple: la vida se disfruta mejor juntos. Esa filosofía

resume el espíritu de Cinzano. Queremos brindar motivos para compartir, celebrar y crear recuerdos alrededor de una copa, siempre con la calidad, tradición y autenticidad que distinguen a una de las grandes marcas italianas del mundo.



El valor de la evidencia

Por Livio Pastorino Wagner*

Algo que he aprendido de mis profesores de historia y de años investigando la historia del pisco es que toda afirmación debe tener un sustento: un documento, un protocolo notarial o una fuente confiable que nos permita afirmar que algo realmente ocurrió. Un claro ejemplo de esto es el origen del nombre de nuestra uva Quebranta. A pesar de ser la variedad criolla, nativa, autóctona o patrimonial más emblemática del pisco, todavía no existe documentación escrita concluyente que explique con certeza por qué se llama así. Hay varias teorías: que los racimos son tan grandes y pesados que “quiebran” las ramas; que se sembraba en las quebradas; o que podría provenir de una variedad española llamada Quebranta-Tinajas. Hasta la fecha, ninguna cuenta con respaldo documental definitivo. Los investigadores e historiadores aún tienen la palabra.

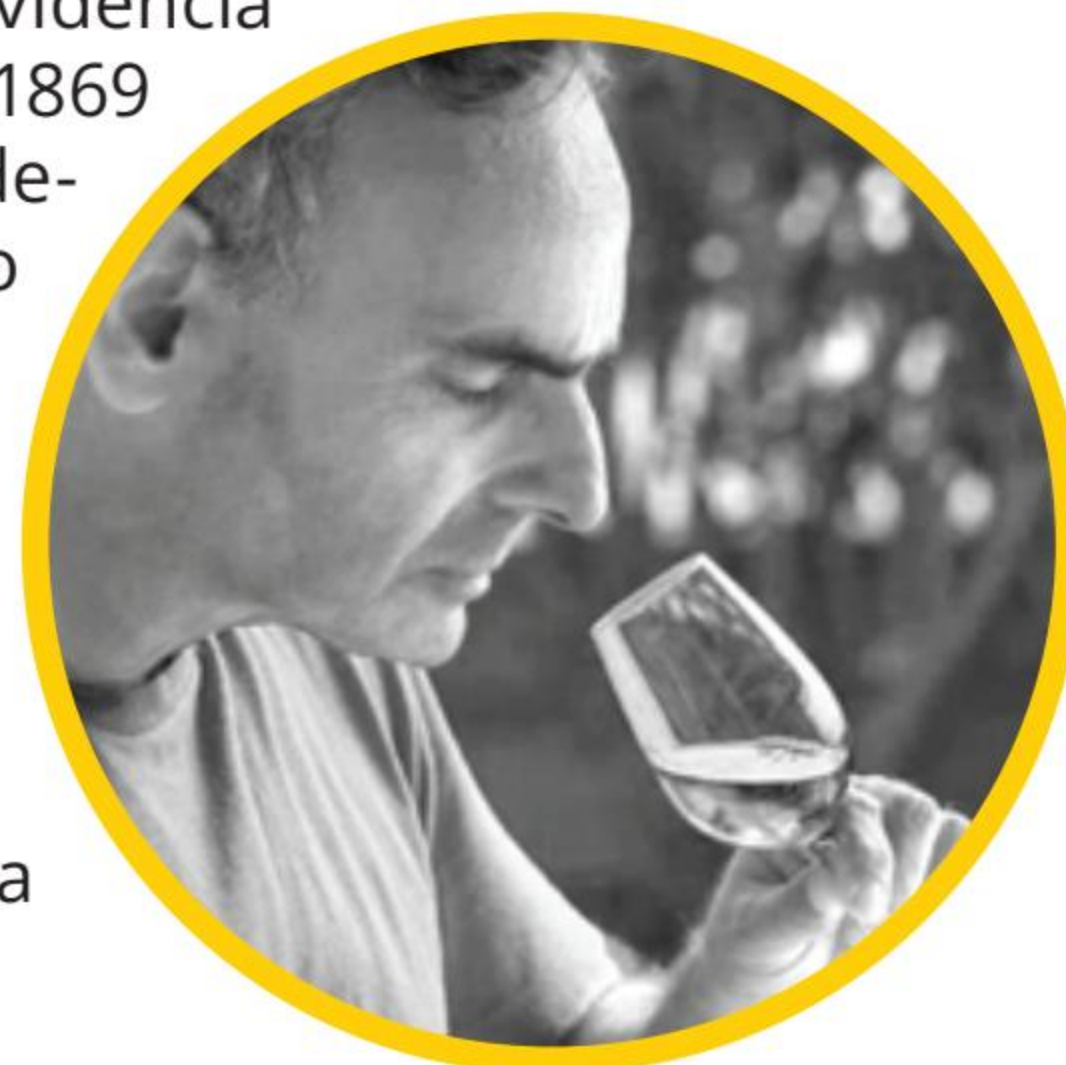
En cambio, el pisco mosto verde sí cuenta con información precisa y documentada desde el siglo XIX. La primera mención conocida data de 1869, durante la Exposición Industrial de Lima. Cuatro hacendados iqueños presentaron piscos elaborados con mosto verde de uva Italia y todos fueron galardonados con medalla de plata. La noticia apareció publicada en el diario El Nacional el 16 de agosto de 1869. Existe además una mención adicional de aguardientes de mosto verde de Italia en 1872. El médico y viajero alemán Ernst Middendorf, quien recorrió el Perú entre 1876 y 1888, dejó uno de los testimonios más valiosos y detallados tras visitar la hacienda de la familia Quintana en Ica. Su descripción es extraordinaria:

«Si el zumo en fermento es destilado antes de que toda la azúcar se haya transformado en alcohol, se obtiene un aguardiente más fino, llamado mosto verde, de sabor más suave, más dulce y aromático que el aguardiente preparado con mosto completamente fermentado, pero es mucho más caro, ya que exige una cantidad triple de mosto».

Esta técnica de destilar el mosto antes de que finalice la fermentación alcohólica permite conservar una mayor cantidad de azúcares residuales y compuestos aromáticos presentes en la uva, lo que resulta en un pisco más suave, elegante y con mayor complejidad aromática. Características que hoy en día lo posicionan como una de las expresiones más apreciadas y exclusivas del pisco.

Además de la evidencia documental, existe una bella historia transmitida como tradición oral en la zona de Ica. Se cuenta que el hacendado iqueño Temístocles Rocha, gran productor de pisco y ministro durante el gobierno del general Manuel A. Odría en la década de 1950, recibió una visita inesperada del presidente, aficionado y conocedor de pisco. Como en ese momento solo disponía de mostos frescos aún en plena fermentación, don Temístocles ordenó a su maestro destilador iniciar la destilación de inmediato. El resultado fue tan excepcional —suave, aromático y agradable al paladar— que muchos consideran que ese momento fortuito ayudó a consolidar y popularizar el pisco mosto verde que hoy conocemos.

Esta combinación de evidencia histórica escrita desde 1869 y la rica tradición oral demuestra cómo el pisco mosto verde no es una moda reciente, sino una expresión genuina con más de 150 años de historia documentada. Disfruten del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
[@elmagozurdo](https://twitter.com/elmagozurdo)

not yesterday, not tomorrow, nhow!

nhow

LIMA

NUEVOS MITOS

NUEVOS RITOS



CREATIVIDAD ARTE Y SABORES

en el corazón más vibrante de la ciudad

Calle Atahualpa 155, Miraflores | www.nhow-hotels.com/es/nhow-lima